

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

XLIV. évfolyam

Ára: 2550 Ft

Marketing & MENEDZSMENT



**A digitalizáció hatása
a magyar televíziós piacra**

**A társadalmi felelősség-
vállalás és a médiapiac
összefüggései**



**Távközlési szolgáltatók
az elektronikus média-
piacokon**

**A tartalomipar
az új média fényében**

Média és menedzsment

2010

1



Magyar Fogyasztó Platform

Márkacsemeték konferencia

2010. május 5. | Magyar Telekom Székház

Baba-Mama marketing

Virágzik a „kisbabaipar”. Kicsi gyerekek is névre szóló ajánlatokat kapnak. A babák szülei a nagy választéktól megrészegülve gyakran az internettől várják a válaszokat.

Témáink

Hogyan hat a szülők pszichéjére a gyermekvárás öröme? • Mekkora piaci szegmensről beszélhetünk? • Milyen a hiteles és jó babareklám? • Mi történik a fórumokon? Mennyire tartják a szülők hiteles forrásnak a közösségi médiát? • Mit tanulhatunk az ikonikus baba márkáktól? • Milyen a jó direkt marketing kommunikáció? Adatbázis építés tisztán.

Várjuk azon ügynökségek, vállalatok képviselőit, akiknek fontos a gyereket nevelő szülők véleménye, és kommunikációjuk kialakításakor nem akarják figyelmen kívül hagyni a babák családtagjaikra gyakorolt hatását.

www.magyarfogyaszto.hu

Az esemény házigazdája a Magyar Telekom



A Magyar Fogyasztó Platform kommunikációs partnere



Főtámogatók



Támogatók



A konferencia kiemelt médiatámogatója



Szakmai támogatók



Médiatámogatók



Szerkesztőség:

Rekettye Gábor a szerkesztőbizottság elnöke

Iglódi Csaba főszerkesztő

Fojtik János szerkesztő

Hofmeister Ágnes az MTA Marketing-tudományi Bizottság alelnöke

Kozák Ákos a GfK Hungária ügyvezető igazgatója

Rappai Gábor a PTE KTK dékánja

Kiadja a GfK Hungária Piackutató Intézet és a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara

Felelős kiadó: Kozák Ákos

Szerkesztőség címe:

1022 Budapest, Törökvezs út 6/A

Tel.: +36 1 269 1676

Fax.: +36 1 269-2504

Grafikai előkészítés: B&P BrandAktív

Készült: D-Plus Nyomda

INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

Engedély: B/SZI/301/1989



Szakmai támogató:



A Marketing & Menedzsment média különszámának megjelenését az Országos Rádió és Televízió Testület Műsorszolgáltatási Alapjának "Könyv2009" pályázata tette lehetővé.

TARTALOM

MÉDIA ÉS MENEDZSMENT

A digitalizáció hatása a magyar televíziós piacra - Urbán Ágnes	4
A társadalmi felelősségvállalás és a médiapiac összefüggései - Lukács Rita és Nyirő Nóra	12
Távközlési szolgáltatók az elektronikus médiapiacokon - Gálik Mihály	22
A tartalomipar az új média fényében - Csordás Tamás	30
„A blogoszféra Jeges-tengere” - A blogoszféra mint új média és a blogokra alkalmazható üzleti modellek - Király András László	38
A feltételes médium: mobiltelefon, mint reklámcsatorna - Horváth Dóra és Nádasi Katalin	48
Rádió, mp3 lejátszó vagy számítógép? Zenehallgatási platformok a konvergens új média világában - Nyirő Nóra	60

Szerkesztőbizottság:

BALATON KÁROLY Budapesti Corvinus Egyetem • **BELYÁ CZ IVÁN** Pécsi Tudományegyetem • **BERÁ CS JÓ ZSEF** Budapesti Corvinus Egyetem • **DINYA LÁ SZLÓ** Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös • **FARKAS FERENC** Pécsi Tudományegyetem • **ABBY GHOBADIAN** Henley Business School, University of Reading (UK) • **ANDREW C. GROSS** Cleveland State University (USA) • **HÁ KAN HÁ KANSSON** BI Norwegian School of Management, Oslo (Norway) • **HETESI ERZSÉ BET** Szegedi Tudományegyetem • **JÓ ZSA LÁ SZLÓ** Széchenyi István Egyetem, Győr • **KANDIKÓ JÓ ZSEF** Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya • **LANTOS ZOLTÁN** GfK Hungária Piackutató Intézet • **LEHOTA JÓ ZSEF** Szent István Egyetem, Gödöllő • **OROSDY BÉ LA** Pécsi Tudományegyetem • **PISKÓ TI ISTVÁN** Miskolci Egyetem • **REKETT YE GÁ BOR** Pécsi Tudományegyetem (elnök) • **SIMON JUDIT** Budapesti Corvinus Egyetem • **TÖ RÖ CS IK MÁ RIA** Pécsi Tudományegyetem • **TÖ RÖ K Á D Á M** Pannon Egyetem, Veszprém • **VÁ GÁ SI MÁ RIA** Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem • **VERES ZOLTÁN** Budapesti Gazdasági Főiskola • **VÖ RÖ S JÓ ZSEF** Pécsi Tudományegyetem

CONTENTS

MEDIA AND MANAGEMENT

How Digitalisation Affects on Hungarian Market of Television Channels - <i>Ágnes Urbán</i>	4
Connections of Corporate Social Responsibility and Media - <i>Rita Lukács and Nóra Nyirő</i>	12
Telcos' move to enter the electronic media markets - <i>Mihály Gálik</i>	22
The Content Industry in the Light of New Media - <i>Tamás Csordás</i>	30
The Arctic sea of the blogosphere <i>The blogosphere, as a new type of media, and the business models for blogs</i> - <i>László András Király</i>	38
A media conditional: cellular phone as an advertisement channel - <i>Dóra Horváth and Katalin Nádasi</i>	48
Radio, mp3 player or PC? Music listening platforms in the new convergent media world - <i>Nóra Nyirő</i>	60

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

Alakítsuk együtt a hazai marketinges szakma tudáscentrumát, csatlakozzon Ön is szerzőink köréhez!

A **Marketing** MENEDZSMENT mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy küldjék el írásaikat szerkesztőségünkbe. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltárhassanak. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excel formátumban, a képi illusztrációkat pedig jpg vagy tiff kiterjesztéssel várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. A magyar nyelvű írásokhoz egy fél oldalas angol nyelvű összefoglalót is csatoljanak, hogy lapunk ilyen téren is nemzetközi legyen. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel! (Részletes leírás a 80. oldalon.) Az írásokat lapunk szerkesztőjéhez, dr. Fojtik Jánoshoz juttassák el következő címre: fojtik@tk.pte.hu

Előzetesen itt kérhetnek további tájékoztatást arról, hogy milyen szerkesztési és tartalmi alapelveknek kell eleget tenniük a cikkeknek.

Tisztelettel:
Iglódi Csaba főszerkesztő

Új média – új világ?



Iglódi Csaba
Főszerkesztő

A média a marketing és menedzsment területét átfogó diszciplína, amely a XXI. században az érdeklődés középpontjába került. A mediatisált társadalom a médiában is új marketing és menedzsment megközelítést és eszközrendszert kíván, ezért a Marketing & Menedzsment média különszámának legfőbb célja, hogy bemutassa a médiapiacra végbemenő legfontosabb változásokat, megvilágítsa azok üzleti hátterét és lehetséges következményeit.

Az elmúlt másfél évtizedben a média óriási változáson ment keresztül, amit mi sem bizonyít jobban, mint hogy az évszázados kategorizálás (nyomtatott és elektronikus média) megdőlt, megjelent egy harmadik szolgáltatás-csoport is, az úgynevezett új média. A társadalomtudósok elsősorban az átalakulás szociológiai, pszichológiai és politikai hatásait szokták kiemelni, gondoljunk csak olyan „slágertémákra”, mint például a média negyedik hatalmi ágként való megjelenése, a túlzott médiafogyasztás hatása a társas kapcsolatokra vagy éppen a megjelenített erőszak hatása a gyermekek személyiségfejlődésére. Kevésbé ismert, hogy a fejlődés, amely elsősorban technológiai oldalról érte az iparágat, miként alakította és alakítja át a piac működését, az üzleti modelleket, a vállalati stratégiát és a fogyasztási szokásokat.

Reméljük, hogy ez a kiadvány hiánypótló szerepet tölthet be a média gazdasági és fogyasztási vetületei iránt érdeklődők számára. A média különszám összeállításában két szakmai szerkesztő, Nyirő Nóra és Urbán Ágnes, a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének munkatársai voltak segítségünkre – köszönjük a közreműködésüket.

A digitalizáció hatása a magyar televíziós piacra

Az ún. hagyományos média iparágak közül a televíziózás mind a pénzügyi mutatók, mind a fogyasztásra szánt idő alapján a legfontosabb médium, ráadásul minden másnál szélesebb közönséget ér el. Ennek ellenére az új média a televíziózást sem hagyja érintetlenül: a terjesztési piac átalakulása, a választék bővülése és a nagyközönség fragmentálódása minden korábbinál erősebb verseny kialakulásához vezetett. A cikk bemutatja a magyar televíziós piacon végbement legfontosabb változásokat és a közeljövő várható kihívásait.

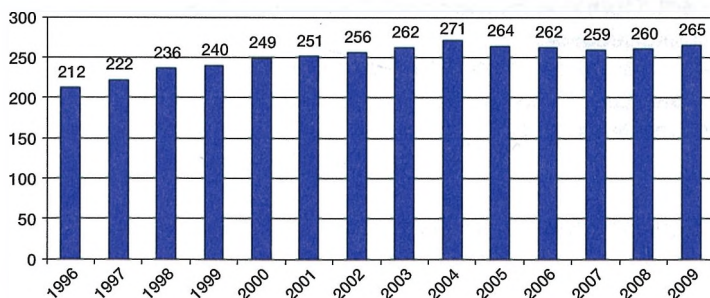
Kulcsszavak:
digitális televízió,
műsorterjesztés,
vertikális integráció

Az évezred első évtizedét a fejlett országok televíziós piacán egyértelműen a digitalizáció jellemezte. Nincs ez másként Magyarországon sem, ahol a terjesztési technológiák fejlődésének köszönhetően minden korábbinál élesebb verseny bontakozott ki a televíziós piacon, a csatornák száma folyamatosan nő és a nézők egyre több és több előfizetői csomag közül választhatnak. Mára már egyértelműen kijelenthetjük, hogy tévesek voltak azok a várakozások, amelyek a kilencvenes évek közepén, az internet terjedéséből kiindulva a televíziózás korszakának végét vetítették előre. Egyelőre minden kutatási eredmény azt mutatja, hogy bár az új média valóban mélyreható változásokat indított el a médiafogyasztásban és kihívás elé állítja az üzleti modelleket, messze nem beszélhetünk még a hagyományos média, különösen nem a televízió haláláról.

A televíziónézéssel töltött idő nálunk 2004-ben érte el a csúcspontját napi átlagosan 271 perc nézéssel a teljes (4 évesnél idősebb) lakosság körében. Ezután lassú csökkenés kezdődött, a trend azonban az elmúlt két évben megfordult és ismét növekedésnek indult a nézési idő (1. ábra). Külön tanulmányt érdemelne az okok elemzése. A legkézenfekvőbb érvelés a gazdasági válságból vezeti le a nézési idő növekedését: csökkent a háztartások szabadon elkölthető jövedelme, ebből adódóan a nézők több időt töltenek otthon és jól érvényesül a televíziózás költségelőnye más szabadidős tevékenységekkel szemben. Mindenesetre elmondható, hogy az elmúlt évtizedben az internet ellátottság folyamatos növekedése és az új média szolgáltatások térhódítása mellett sem következett be a televízió nézésével töltött idő számszerű csökkenése, s ez nem csupán magyar sajátosság, hisz más országokban is jobbra ez a jellemző.

1. ábra

A televíziózással töltött idő napi átlaga (perc/nap)



Forrás: AGB Nielsen Médiautató Kft.

Magyarországon folyamatosan születnek és tűnnek el televíziós csatornák, de 2009-ben már a 80-at is meghaladta a magyar nyelvű csatornák száma. Közismert, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatás súlyos problémákkal küzd, elvesztette a kereskedelmi csatornákkal szemben a versenyt, ráadásul a Magyar Televízió működését súlyos vezetési és pénzügyi nehézségek jellemzik. A közszolgálati televíziózás helyzetét jól mutatja, hogy a négy csatorna (MTV, m2, Duna Tv, Duna II Autonómia) együttes közönségaránya 2009 IV. negyedévében mindössze 12,6% volt, vagyis ennyivel részesedtek összesen a nézési időből (AGB, 2010). Ezzel párhuzamosan azt tapasztalhatjuk, hogy már messze nem csak a két országos kereskedelmi csatorna a közszolgálati műsorszolgáltatás hanyatlásának haszonélvezője. Minden szegmensben (dokumentum, sport, film, zene, stb) éles verseny van a szakosodott csatornák között, a nézési idő egyre több csatorna között oszlik meg.

VERSENY A MŰSORTERJESZTÉSI PIACON

A televíziós piac változását egyértelműen a terjesztési technológiák fejlődése alapozta meg. A kilencvenes években széles körben elterjedté vált a kábeles vagy műholdas vétel, ami a korábbi 2-3 helyett már több tucat csatornát juttatott el a háztartásokba, megteremtve az ún. sokcsatornás modellt. Az elmúlt évtizedben azonban a műsorterjesztési piac fejlődése már egyértelműen a digitalizációról szól: ez még több csatornát, még markánsabb piacszegmentációt lehetővé tevő csomagiosztást és magas hozzáadott értékű szolgáltatásokat tesz elérhetővé az előfizetők számára.

Több más országhoz hasonlóan Magyarországon is egyfajta kettősség jellemzi a digitális televíziózás terjedését. A digitális földfelszíni televíziózás térnyerése lassan halad, ugyanakkor látványos átalakuláson mennek keresztül a piaci mechanizmusok által vezérelt platformok: a kábeles elosztás, a műholdas műsorszórás és az IPTV (Internet Protocol Television). Jelentős különbségek vannak abból a szempontból, hogy az egyes platformokon mikor indult el és milyen ütemben zajlik a digitális terjesztésre való áttérés. Míg a műholdas technológia esetében ez igen gyorsan megtörtént, a kábeles infrastruktúra fejlesztése sokkal

hosszabb időt vesz igénybe, az IPTV esetében pedig nincs is értelme analóg előzményről beszélni.

A terjesztési verseny kifejezetten erős a magyar piacon. A kábel lefedettség európai összehasonlításban kifejezetten magas, a háztartások közel 80 százaléka számára elérhetőek a kábelhálózatok, még ha ezen háztartások nem is feltétlenül fizetnek elő a szolgáltatásra (OECD, 2009). Ma már minden nagyobb kábelüzemeltető kínálatában ott van a digitális televíziós szolgáltatás, illetve a triple-play csomag, amely a televízió mellett internet, illetve telefon elérést is biztosít. A műholdas platformon négy szolgáltatás is elérhető, a UPC Direct, a DigiKábel, a Magyar Telekom tulajdonában álló T-Home Sat és a HelloHD. Ezen kívül a Magyar Telekom vagy az Invitel ügyfelei az IPTV szolgáltatásra is előfizethetnek. A Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) 2009. novemberi gyorsjelentése szerint 1,117 milliónál jár már a digitális szolgáltatásra előfizető háztartások száma, közel 374 ezren valamilyen vezeték (kábel, IPTV), 730 ezren pedig vezeték nélküli szolgáltatásra (műhold, Antenna Digital) fizettek elő (NHH, 2010).

1. tábla

A legjelentősebb műsorterjesztési platformok

Vételi mód	Platform	Szolgáltató	Háztartás
Analog	Földfelszíni	Antenna Hungária	1.000 ezer
-	Kábel	-	1.355 ezer
-	Műhold/egyéni parabola/	-	250 ezer
Digitális	Kábel	T-Kábel	50 ezer
-	-	UPC	140 ezer
-	Műhold	UPC Direct	180 ezer
-	-	DigiTV	400 ezer
-	-	T-Home Sat	125 ezer
-	Mikrohullám	Antenna Digital	35 ezer
-	IPTV	T-Home, Invitel	60 ezer
-	Földfelszíni	Antenna Hungária	0

Forrás: NHH (2010), szolgáltatói honlapok, saját becslés

A műsorterjesztési piac fejlődésének vannak magyarországi sajátosságai. A műholdas platformon kivételesen erős a verseny, más országokban jellemzően az egy ország – egy szolgáltató modell az elterjedt (pl. Egyesült Királyság: BSkyB, Olaszország: Sky Italia, Franciaország: CanalSat) vagy esetleg két szolgáltató van jelen (pl. skandináv országok: Viasat és Canal Digital). A kisméretű magyar piacon ugyanakkor erős verseny bontakozott ki, aminek hátterében a szegmentáció áll: egészen más fogyasztói csoportot céloz meg az alacsony árairól ismert DigiTV, mint a HD adá-

sokat kínáló HelloHD. A konszolidáció első jele, hogy 2010 január végén bejelentették az Antenna Hungária által működtetett, mikrohullámú terjesztésre épülő Antenna Digital és a HelloHD összeolvadását. Az egykor 100 ezer körüli előfizetős számot magáénak tudó mikrohullámú szolgáltatás pozícióját nagyban rontotta a terjesztési piacon kialakult erős verseny, a növekvő kínálat, így a tranzakció bejelentésekor az Antenna Digitalnak mindössze 37 ezer előfizetője volt.

Az elmúlt időszak fejleménye a terjesztési és a műsorszolgáltatói piac egyre intenzívebb összekapcsolódása, és ezzel az iparág vertikális integrációjának jellemzővé válása. Ennek vannak a kilencvenes évekbe visszanyúló előzményei, hiszen a Magyar Telekom akkor tulajdonrészt szerzett az RTL Klubban, többszörös tranzakciók után azonban a tulajdoni kapcsolat 2008-ban véget ért. Az elmúlt években, az előfizetéses üzleti modell terjedésével azonban Magyarországon is jellemzővé vált, hogy a műsorterjesztő vállalatok csatornákat vásároltak vagy indítottak.

A UPC (Chellomedia) tulajdonban lévő magyarországi csatornák

- Sport1 és Sport2
- Minimax
- Filmmúzeum
- TV Paprika
- TV Deko
- Spektrum

Digi TV

- Digi Sport

Magyar Telekom

- Ozone Network
- Life Network

Jól látható, hogy a három legmeghatározóbb műsorterjesztő mindegyike rendelkezik saját csatornával, még ha ezeknek a csatornáknak népszerűsége és így piaci erejük eltérő is. A UPC kezdte először a vertikális integráció tudatos építését, hiszen felvásárolt több, a maguk szegmensében (sport, dokumentum, gye-rekműsor) meghatározó csatornát. Nemzetközi háttérnek köszönhetően emellett UPC érdekltségben vannak az ún. Zone-csatornák (Zone Europe, Zone Romantica, Zone Club), de ezek nem képviselnek jelentős súlyt a magyar televíziós piacon.

A Digi TV csak 2009 nyarán lépett be a műsorszolgáltatói piacra a DigiSport indításával, de rögtön az

érdeklődés középpontjába került. A TV2-vel együtt ugyanis ez a csatorna szerezte meg a labdarúgó Bajnokok Ligája közvetítési jogát, és a Debrecen csoportkörbe kerülésével óriási volt az érdeklődés a mérkőzések iránt, sőt, egy ideig úgy nézett ki, hogy akár a labdarúgó világbajnokság joga is hozzájuk kerülhet.

"Az elmúlt időszak fejleménye a terjesztési és a műsorszolgáltatói piac egyre intenzívebb összekapcsolódása, és ezzel az iparág vertikális integrációjának jellemzővé válása."

Így rögtön felszínre került a vertikális integráció okozta egyik lehetséges probléma: a DigiSport csatorna csak a Digi TV rendszerein (kábel és műhold) érhető el, annak tehát, aki tehát biztosan látni akarja ezeket az ott sugárzott mérkőzéseket, eseményeket, elő kell fizetnie a cég szolgáltatására. Természetes a csatorna terjesztési jogát más műsorterjesztési platform is megvásárolhatná, csak hogy ezidáig – legalábbis a nagyobb terjesztőcégekkel – nem születtek ilyen megállapodások.

A Magyar Telekom kilencvenes évekbeli kedvező induló pozíciója ellenére gyakorlatilag kiszállt a televíziós piacról és az innovatív tartalomfejlesztés irányába fordult (online portál, mobil tartalmak), bár már az RTL Klubban (Magyar RTL Műsorszolgáltató Rt.) szerzett korábbi részesedést is inkább pénzügyi befektetésként kezelték. A 2009 őszén indított két csatorna talán a televíziós stratégia újbóli erősödését jelzi, de egyelőre ezek messze vannak attól, hogy igazán felkeltsék a nézői érdeklődést, a Magyar Telekom jelenleg marginális szereplőnek tekinthető a műsorszolgáltatói piacon.

A vertikális integrációval kialakult annak a lehetősége, hogy a terjesztés és tartalom a korábbiaknál szorosabban kötődjön egymáshoz, vagyis hogy bizonyos tartalmak csak egy adott platform-előfizetéssel váljanak hozzáférhetővé a nézők számára. Eddig ennek nem igazán volt jelentősége Magyarországon, hiszen minden műsorszolgáltató – tulajdonosi háttértől függetlenül – igyekezett minél több háztartásba eljutni, és így minél nagyobb műsordíj-bevételekre szert tenni. Most már azonban az látszódik, hogy a tartalom eszköz lehet a platformok közötti versenyben. A DigiSport esetében ez jól látszódik, hiszen a sajtóban több olyan hír is olvasható volt az elmúlt hónapokban, mely szerint a cég irreálisan magas összeget kért a terjesztőtől a sportcsatornáért.

Nem példátlan eset ez, több európai országban előfordult már, hogy valamelyik platform üzemeltető saját csatornával és értékes tartalmakkal (jellemezően

sporttartalmakkal) próbálta magához csalogatni az előfizetőket. Jellemzően ilyenkor szabályozási eszközökkel lehet rákényszeríteni a műsorszolgáltatót a csatorna nagykereskedelmi ajánlatának diszkriminációmentes árazására. Az Egyesült Királyságban komoly vizsgálatok folytak a BSkyB műholdas szolgáltatóval szemben azt elemezve, hogy vajon visszaél-e erőfölényével a társaság az értékes tartalmakat sugárzó csatornáinak (Sky Sport, Sky Movie) nagykereskedelmi értékesítése kapcsán. Nem volt kérdés, hogy a BSkyB rendelkezik-e erőfölénnyel, de magát az erőfölényt nem is tiltja a versenyjog; a vizsgálat arra irányult, hogy a társaság visszaél-e ezzel. A brit versenyhatóság végül arra a megállapításra jutott, hogy a BSkyB nem sértette meg a versenytörvényt, magatartása nem volt versenyellenes (OFT, 2002). Más kérdés, hogy a kommunikációs hatóság 2009-ben vizsgálatot indított, ami a szektorális szabályozó beavatkozásának szükségességét, ennek lehetőségeit elemzi kifejezetten a Sky-csatornák értékesítéséhez kötődően (Ofcom, 2009). Könnyen lehet, hogy előbb-utóbb Magyarországon is szükség lesz a vertikális integráció kapcsán hasonló vizsgálatokra, ez nagyban függ attól is, hogy milyen tartalmakat vásárolnak meg az érintett csatornák.

"Könnyen lehet, hogy előbb-utóbb Magyarországon is szükség lesz a vertikális integráció kapcsán vizsgálatokra, ez nagyban függ attól is, hogy milyen tartalmakat vásárolnak meg az érintett csatornák."

A DIGITÁLIS FÖLDFELSZÍNI TELEVÍZIÓZÁS KUDARCA

Míg a piaci mechanizmusok alapján működtetett platformok számottevő előfizetői bázisra tettek szert, a digitális földfelszíni televízió (DVB-T) messze nem nevezhető sikertörténetnek (Gállik, 2003). Ezen a platformon az állami beavatkozás szintje sokkal nagyobb, hiszen a terjesztéshez használt frekvencia tartomány állami tulajdonban van. Minden országban nagy kihívás az olyan szabályozási szakpolitika kialakítása, ami versenyképesé teszi a földfelszíni terjesztést a többi technológiával szemben, ugyanakkor a leginkább leszakadó társadalmi rétegek számára is biztosítja a televíziós tartalomhoz való ingyenes hozzáférés lehetőségét.

Magyarországon a DVB-T terjedését előre jelző várakozások túlságosan is optimisták voltak (MEH, 2006). A kiírt pályázatot megnyerte ugyan az Antenna Hungária, a szolgáltatás el is indult, de mára már egyértelművé vált az üzleti modell éretlensége.

A szakpolitika alkotói abból a feltételezésből indultak ki, hogy a műsorszolgáltatók erősen érdekeltek a digitális földfelszíni platformok terjedésében, hiszen ezáltal a csatornák több nézőhöz jutnának el, gyakorlatilag minden háztartásban megvalósulhatna a sokcsatornás televíziózás. Nem kérdés, hogy az országos kereskedelmi televíziók ebben nem voltak érdekeltek, számukra egyértelműen a status quo fenntartása lett volna kedvező, vagyis az, hogy minél több háztartásban csak a három országos televízió (a TV2 és az RTL Klub mellett a közszolgálati MTV) maradjon elérhető.

Kevésbé nyilvánvaló, de az üzleti modell ismeretében érthető a tematikus, eddig csak kábelen vagy műholdon elérhető csatornák reakciója. A közvélekedéssel ellentétben ezek a csatornák nem a hirdetési bevételekből, hanem a kábeles vagy műholdas terjesztők által fizetett jogdíjból szerzik bevételeik jelentős részét. Ebből adóan önmagában az elért háztartások számának növekedése csak csekély hatással van a bevételekre, inkább az a kérdés, hogy a terjesztő cégek mennyit kínálnak az adott műsorszolgáltató tartalmáért. Ezzel a DVB-T platform ingyenes üzleti modellje máris elérhetetlennek tűnik, nincs valós alapja annak, hogy a háztartásokba az eddigi három helyett több tucat csatorna jusson el ingyenesen. Amennyi-

ben a műsorszolgáltatók átadnák ingyenesen a tartalmukat a DVB-T platform üzemeltetőjének, azzal jelentősen rontanák a kábeles és műholdas cégekkel szembeni alkupozíciójukat, csökkennének az eddigi bevételek.

Marad tehát a fizetős modell, az erősen versengő magyar piacon, az éles árverseny mellett azonban nem látszódik, hogy a DVB-T igazán sikeres tudna lenni. A közszolgálati és az országos kereskedelmi csatornákon kívül eddig nemigen sikerült megállapodni más műsorszolgáltatókkal, nem látszódik, hogy a digitális földfelszíni műsorszórásnak lenne bármilyen olyan költségelőnye, ami versenyképesé tehetné más technológiákkal szemben. A kivétel két politikai-közéleti csatorna, a Hír TV és az ATV, amelyek a magyar médiaszabályozás egyik legsajátosabb megoldásának köszönhetik jelenlétüket a DVB-T platformon. A 2007. évi 74. törvény (39 § (2)) kimondja, hogy a platform üzemeltetőjének szerződéskötési kötelezettsége van „legalább négy éve működő, legalább két, hír-, illetve közéleti tartalmú műsorokat szolgáltató televíziós műsorszolgáltatóval”. Az Antenna Hungária eleget is tett ennek a kötelezettségnek, más kérdés, hogy ez vajon mennyiben szolgálja akár az ő, akár a műsorszolgáltatók üzleti érdekeit, és főleg van-e olyan néző ebben az országban, aki erre a két csa-

tornára szeretne csomagban előfizetni. Kétségtelen, hogy ez a szabályozási megoldás nagyban hozzájárult a törvény mögött álló politikai konszenzus megteremtéséhez, azonban erősen kétséges, hogy hozzájárt-e bármit is a DVB-T platform sikeréhez és a digitális átállás tervezett időpontban való végrehajtásához.

Magyarországon nem sikerült tehát a digitális földfelszíni platformon olyan szabályozási környezetet kialakítani, amely figyelembe vette a piaci realitásokat, a fogyasztói igényeket és a műsorszolgáltatói piac szereplőinek érdekeit. Hiába indult be az Antenna Hungária DVB-T szolgáltatása MinDig TV márkanéven 2008 decemberében, ezidáig nem jelent meg olyan műsorkínálat a platformon, ami igazán vonzó lenne a háztartások számára. Az ugyan ezen pályázat részét képező mobil televíziózás (DVB-H) bevezetése még a földfelszíni platformnál is nagyobb kudarc, hiszen ezt a szolgáltatást elindítani sem sikerült. Más kérdés, hogy teljesen más technológiával ugyan, de a mobilszolgáltatók kínálnak televíziós szolgáltatást saját 3G hálózatukon keresztül. Ez nem jelenti azt, hogy a DVB-T technológia Magyarországon véglegesen kudarcra van ítélve. Egyrészt erős nyomást jelent a digitális átállás Európai Bizottság által kitűzött 2012-es céldátuma, ami egyértelműen rögzíti az analóg földfelszíni műsorszórás lekapcsolásának dátumát (EC, 2005). Másrészt egyértelműen látható, hogy sok más európai országban sikerült megtalálni a platform üzemeltetésének megfelelő módját, az ország adottságaihoz, piaci viszonyaihoz illő üzleti modellt. Több példa volt arra, hogy csak évekkel a bevezetés után, a tapasztalatok birtokában, adott esetben a platform csődjéből tanulva sikerült később megfelelő szabályozási környezetet és üzleti modellt kialakítani (pl. Egyesült Királyság, Svédország, Spanyolország).

A digitális földfelszíni műsorszórás bevezetéséhez ma már szorosan hozzátartozik az ún. digitális hozadék (digital dividend) kérdése. Ez nem másról szól, mint az analóg sugárzás lekapcsolását követően a felszabaduló frekvencia sávok hatékony felhasználásáról, azok átcsoportosításáról a televíziózástól más célokra. Egyre több olyan vélemény van, amely szerint inkább növeli a közjót, ha a spektrum tartomány egy részét a mobil távközlés, azon belül is szélessávú szolgáltatások céljára szabadítják fel, különösen azért, mert a televíziós csatornák továbbítása más platformokon is történhet (kábel, műhold, IPTV). Az Európai Bizottság 2009 októberében kiadott ajánlása a tagállamoknak a 790-862 MHz frekvenciasáv

(ún. 800 MHz-sáv) harmonizált, műsorszóráson kívüli felhasználását javasolja (EC, 2009).

Az üzleti logika, de az Európai Bizottság ajánlásai is azt diktálják, hogy sor kerüljön Magyarországon a digitális földfelszíni televíziózással kapcsolatos szakpolitika újragondolására. Szükséges lenne a televíziós piac adottságaihoz inkább illő, szélesebb csatornaválasztékot kínáló DVB-T ajánlat megjelenésére, ez azonban aligha képzelhető a szabályozási környezet megújítása, a DVB-T üzemeltetői szerződés kritikus pontjainak átgondolása nélkül.

"Magyarországon nem sikerült tehát a digitális földfelszíni platformon olyan szabályozási környezetet kialakítani, amely figyelembe vette a piaci realitásokat, a fogyasztói igényeket és a műsorszolgáltatói piac szereplőinek érdekeit."

A DIGITÁLIS TELEVÍZIÓZÁS NÉZŐI VONZEREJE

A digitális televíziózás egyik legnagyobb kérdése, hogy mi a fogyasztói reakció, van-e valós kereslet azokra a szolgáltatásokra, amelyeket a technológia nyújtani tud. Ez azért is különösen izgalmas, mert televízió szinte minden háztartásban van, tehát a fejlődéssel mindenkinek lépést kell tartani, az innovátoroktól kezdve a leszakadó rétegekig.

Közismert, hogy a digitális televíziózásnak vannak bizonyos technológiai előnyei, így a jobb kép- és hangminőség, vagy az analógnál magasabb csatornaszám – ezeket jellemzően mindenhol magasra értékeli a fogyasztók. Szolgáltatói szempontból ennél is fontosabb lehet azonban, hogy a nagyobb csatornaválasztékknak köszönhetően lehetővé válik az előfizetők jobb szegmentációja igényeik, érzékenységük szerint. Jó példa erre a digitális műholdas piac, ahol egészen más fogyasztói kört vonz az alacsony áráról ismert Digi TV és a HD csatornák terjesztését előtérbe helyező Hello HD (más kérdés, hogy ez utóbbi – legalábbis eddig – egyáltalán nem sikeres a piacon). Az is növelheti a digitális televíziózás iránti keresletet, hogy a szolgáltatás igen kedvező áron érhető el a különböző triple-play ajánlatok (tehát az internetet, telefont és televíziót egyaránt kínáló szolgáltatás csomagok) részeként.

A fogyasztók számára a magas hozzáadott értékű szolgáltatások is fontosak lehetnek. Ma már több cég is digitális videó rögzítővel (Personal Video Recorder, PVR), tehát műsorrögzítési funkcióval felszerelt set-top-boxokat kínál az előfizetőknek. Ennek merevlemezére akár 60 órányi program is felvehető, így le-

hetővé válik az ún. késleltetett nézés (time-shifting). A nézőnek nem kell a műsorszolgáltatók által kialakított műsorrendhez igazodni vagy videókazettával, DVD-lemezzel bajlódni, ha valamit rögzíteni akarnak. A merevlemez rögzítés segítségével átalakíthatja a nézési időt: a megnézni kívánt műsorokat késő estére tolhatja, vagy kedvenc sorozatának hétközi epizódjait hétvégén egyben megnézheti.

A time-shifting gyorsan népszerűvé vált a fejlett televíziós piacokon és bár egyelőre nincs pontos információ a PVR készülékek magyarországi elterjedtségéről, de sokat elmond, hogy az érintett szolgáltatók erősen kiemelik hirdetési kampányaikban ezt a funkciót. A témában készült kutatások eredményei szerint a technológia fogadtatása egyértelműen pozitív, bár a használat módja, gyakorisága, a késleltetve nézés különböző nézői csoportokban eltérő. Az azonban világosan látszik, hogy a technológiával rendelkezők aktívan használják a PVR-ek nyújtotta lehetőségeket, még akkor is, hogyha a televíziózás nagy arányban továbbra is hagyományos módon, valós időben zajlik (Nyirő – Urbán, 2008).

Az műsorszolgáltatók által nyújtott interaktív szolgáltatások Magyarországon nem igazán elterjedtek. Lehívásos videó szolgáltatást (video-on-demand,

VOD) ugyan több cég is kínálja, de a lehívások számáról, illetve az így befolyt bevételekről nem állnak rendelkezésre információk.

A kutatások szerint bizonyos fogyasztói szegmensekben Magyarországon meglehetősen alacsony a DTV szolgáltatások iránti igény. Leginkább a minőségi paraméterek javulása vonzó a fogyasztók számára, de még erre is csak a megkérdezettek mintegy negyede lenne hajlandó költeni. A magasabb interaktivitást lehetővé tevő szolgáltatások jóformán egyáltalán nem fontosak.

A JÖVŐ KIHÍVÁSAI

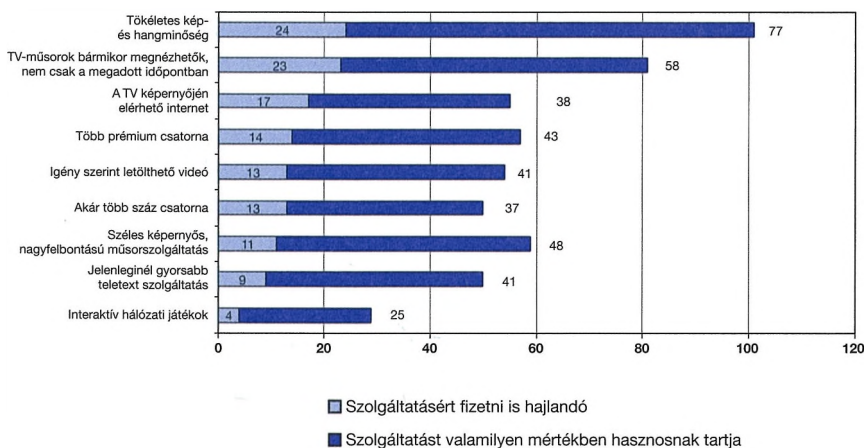
Ma már egyértelműen látszódik, hogy a kilencvenes években jóslt futurisztikus elképzelések a televíziózás visszaszorulásáról és az új média teljes térnyeréséről aligha teljesül belátható időn belül. Negroponte (1995) várapozása, amely szerint hamarosan a push modell helyébe a pull modell lép, még a legfejlettebb piacokon sem teljesült. Kétségtelen, hogy az új média radikálisan átalakítja a médiafogyasztási szokásokat, ma már azonban jól látszódik, hogy ez nem járt együtt a televíziózás látványos visszaszorulásával, inkább egymás mellett él a hagyományos tévézés, valamint az interaktív média használat. Ennek megfelelően Magyarországon is a televíziós piac folyamatos fejlődése jellemző, ami gyakorlatilag minden mutatószámában megnyilvánul:

a nézési idő nő, terjesztési piacon erős a verseny, a csatornakinálat folyamatosan bővül. Az új média fogyasztása inkább csak hosszabb távon erodálhatja a televíziós piacot, rövid távon egyelőre csak a gazdasági válság okozta visszaesés jelent kihívást.

A TNS Media Intelligence 2009 évben listaáron számolva 7,4 százalékos visszaesést mért a hazai reklámpiacon. Ezen belül az országos földfelszíni sugárzású televíziókban mindössze 1 százalék, míg a kábelcsatornákon 10 százalék fölött volt a csökkenés mértéke. A hirdető az egy évvel korábbihoz képest 44 milliárd forinttal költöttek kevesebbet, ami a médiapiac egésze számára komoly bevételkiesést jelentett. Más kérdés, hogy a listaáras reklámköltések (amelyek a médiavállalatok által hivatalosan

2. ábra

Digitális szolgáltatások iránti igény (felnőtt népesség %)



Forrás: NHH (2008)

publikált áron alapulnak, és nem tartalmazzák az egyébként komoly nagyságrendű kedvezményeket) nem feltétlenül adnak pontos képet a hirdetési piacról, azonban biztos, hogy a csatornákat rendkívül érzékenyen érinti ez a visszaesés, a műsorszolgáltatók jelentős költségcsökkentésre szorulnak. Aligha jósolható meg, hogy a visszaesés meddig tart, illetve a reklámköltségek mikor érik el a korábbi szintet, de az biztos, hogy jelenleg inkább ez, nem pedig az új média térhódítása okoz fejfájást a televíziós piac szereplőinek.

Hosszabb távon lehet azonban csak megjósolni az új média terjedésének hatásait, ezen hatások intenzitását. A jelenlegi tapasztalatok szerint az idősebb, felnőtt felhasználók körében kevésbé drámai a használati szokások változása, míg a fiatalok merőben újszerű médiafogyasztási portfóliót alakítanak ki (OFCOM, 2008). Nem véletlen, hogy az új média leginkább a zeneipar uralkodó üzleti modelljeit kezdte ki; ez az a tartalom típus, amit elsősorban a fiatalok fogyasztanak, a fogyasztási szokások változása (pl. internetes fájlcsere terjedése) tehát itt érvényesültek leginkább. Várható, hogy ha hosszabb idő alatt is, de a hagyományos média egészében, így a televíziózásban is egyre inkább érezhető lesz az új média hatása. Nincs ez másként Magyarországon sem, nagyon jól látszódik, hogy az idősebbek körében magasabb a tévénézéssel töltött idő, mint a fiatalabbak esetében, illetve a számítógép jelenléte a háztartásokban nagyban meghatározza a nézési időt. A 4-17 éves korosztályban 2009-ben több mint egy órával volt magasabb a tévénézéssel töltött idő azok körében, akik nem rendelkeznek otthon számítógéppel, mint az azzal ellátott háztartásokban (AGB, 2010).

"A digitális televíziózás terjedése, az interaktív televíziós szolgáltatások megjelenése egyfajta válasz az internet jelentette kihívásra."

A digitális televíziózás terjedése, az interaktív televíziós szolgáltatások megjelenése egyfajta válasz az internet jelentette kihívásra. A televíziós piac az „előremenekülést” választotta, az új eszközök és technológiák a választék bővülését, a magas hozzáadott értékű szolgáltatások elérhetőségét biztosítják. Más kérdés, hogy ez éppúgy felboríthatja a jelenlegi üzleti modelleket, mint egy másik médium (pl. internet) terjedése. A PVR készülékek és a késleltetett nézés komolyan átstrukturálhatja a nézési időt, ráadásul komoly reklámpiaci hatásokkal számolhatunk. A késleltetett nézés ugyanis

lehetőséget adhat a nézőnek arra, hogy áttekerje a reklámokat, amikor visszanezi az egyes műsorokat, és ez egyértelműen átalakíthatja az ingyenes televíziózás üzleti modelljét.

Az elkövetkező évek technológiai fejleményei, az üzleti környezet alakulása és a televíziós szakpolitikák, szabályozás változása nagyban meghatározza, hogy milyen irányba halad a televíziós piac fejlődése. Mint ahogy eddig, valószínűleg a jövőben sem Magyarországon dőlnek el a dolgok, inkább csak a nemzetközi tendenciák lekövetése lesz jellemző. Ettől függetlenül a magyar piacnak vannak olyan sajátosságai – különösen a műsorterjesztés erős versenye –, ami megkülönbözteti a legtöbb benchmark országtól, ráadásul a szakpolitika és a szabályozás is erősen befolyásolhatja a piac alakulását. A technológia fejlődése és a fogyasztói szokások változása nagyrészt determinált; azt azonban, hogy mi történik egy adott nemzeti piacon, nagymértékben befolyásolja általános piaci és szabályozási környezet.

IRODALOM

AGB Nielsen (2010), Éves statisztikák. <http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?father=106&lang=local&id=108&country=Hungary>

EC 'European Commission' (2005), Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on accelerating the transition from analogue to digital broadcasting Brussels 24.05.2005 COM (2005) 204 final

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2005/com_2005_0204en01.pdf

EC 'European Commission' (2009), Draft Communication Recommendation on Facilitating the release of the digital dividend in the European Union http://rspg.groups.eu.int/_documents/documents/meeting/rspg20/rspg09_293.pdf

Gálik, M. (2003), Médiagazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest

MEH 'Miniszterelnöki Hivatal' (2006), (A)DÁS – Javaslat a televíziózás és a rádiózás digitális átállásának stratégiájára

Negroponce, N. (1995), Being Digital. Hodder&Stoughton, London

NHH 'Nemzeti Hírközlési Hatóság' (2008),

Infokommunikációs és média fogyasztási szokások. Összefoglaló kutatási jelentés. <http://www.nhh.hu/dokumentum.php?cid=18391>

NHH 'Nemzeti Hírközlési Hatóság' (2010), Televíziós gyorsjelentés 2009. november <http://www.nhh.hu/?id=hir&cid=10153>

Nyíró, N. – Urbán, Á. (2008), A késleltetett nézés (time-shifting) hatása a televíziós piacra. in: Bartók, I. – Simon, J. (szerk): 60 éves a Közgazdaságtudományi Egyetem. A Jubileumi Tudományos Konferencia alkalmából készült tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest

OECD 'Organization for Economic Co-operation and Development' (2007), Key ICT Indicators <http://www.oecd.org/dataoecd/19/44/34082836.xls>

Ofcom 'Office of Communications' (2008), The International Communications Market 2008 <http://www.ofcom.org.uk/research/cmr08/icmr08.pdf>

Ofcom 'Office of Communications' (2009), The Pay TV phase three document. http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/third_paytv/paytv_condoc.pdf
OFT 'Office of Fair Trading' (2002), BSKyB: The outcome of the OFT's Competition Act investigation
http://www.of.gov.uk/shared_of/reports/media/oft623.pdf
TNS Media Intelligence (2010), Reklámpiaci tendenciák http://www.tnsmi.hu/_hirek/2010_rekl_tend_2009.html

*Urbán Ágnes, PhD, adjunktus
Budapesti Corvinus Egyetem,
Gazdálkodástudományi Kar
Marketing és Média Intézet
Média, Marketingkommunikáció
és Telekommunikáció Tanszék*

HOW DIGITALISATION AFFECTS ON HUNGARIAN MARKET OF TELEVISION CHANNELS

Television is still the number one medium concerning the time devoted to consumption and the financial results of the sector. It has broader audience than any other media. Anyway, diffusion of new media technology induces changes in the television industry too: changes in distribution markets, continuous increase of choice, and the fragmentation of audience resulted more intense competition than ever before. The paper describes the most important tendencies of the Hungarian television market and the main challenges expected in the future.

Ágnes Urbán



MARKETING NELKÜL NEM MEGY

gyakorlati kézikönyv kis- és középvállalkozásoknak

A Magyar Marketing Szövetség alkotóközössége, amelyben mintegy 15 gyakorlati és elméleti szakember vett részt, a kis- és középvállalkozóknak kínál mindennapi munkájukhoz rendszerezett tudást, szellemes megoldásokat, fortélyokat, azonnal alkalmazható gyakorlati ötleteket.

Online megvásárolható:

www.marketing.hu

A társadalmi felelősségvállalás és a médiapiac összefüggései

A médiapiacon működő szervezetek kulcsszerepet töltenek be a társadalmi szemléletformálásban, a tudatos és felelős gondolkodás kialakításában, abban, hogy mit látunk a világról, hogyan látjuk a világot, mit gondolunk róla. Így kritikus szempont a médiapiacon működő vállalatok esetében, hogy hitelesen, megbízhatóan, átláthatóan működjenek. Emellett abban is fontos, sőt meghatározó szerepük van, hogy milyen kép alakul ki a társadalmi felelősségvállalásról (CSR) az emberekben, vagyis, hogy hogyan, milyen módon, hány-szor beszél, ír, szól a média a társadalmi felelősségvállalásról.

Kulcsszavak:
médiapiac, társadalmi felelősségvállalás (CSR), hitelesség, átláthatóság, felelős médiavállalat, médiaműveltség, tudásalapú társadalom

TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A MÉDIAIPARBAN

A társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility, CSR) az Európai Unió CSR-rel kapcsolatos Zöld Könyve („Európai keretek a vállalatok szociális felelősségkének kialakításáért”) szerint olyan koncepció, amelynek keretében a vállalatok önkéntesen társadalmi és környezeti szempontokat, megfontolásokat integrálnak üzleti működésükbe (EKB, 2001 8. o.).

Freeman és Velamuri 2006-os cikkükben a társadalmi felelősségvállalás legfőbb céljaként az érintetti értékteremtést határozzák meg, amely révén a cég megfelel az érintettek elvárásainak, közben nem szétválasztva az üzleti érdekeket és az etikai szempontokat. (Crane et al., 2008 hivatkozva: Freeman & Velamuri, 2006). A vállalatok egyre jelentősebb mértékű részvétele a gazdaság működésével együtt járó etikai, társadalmi és környezeti problémák megelőzésében, illetve megoldásában azzal indokolható, hogy a vállalatok egyre nagyobb erőforrások felett rendelkeznek – a három legnagyobb autóiipari óriás például akkora gazdasági erővel bírt az évtized elején, mint a teljes afrikai kontinens (Lardere et al., 2001).

A társadalmi felelősségvállalás fejlődésének első szakaszában főleg a nyersanyag- és energiaigényes iparágak számára jelentett gazdasági, társadalmi és környezeti kihívást. Az olaj-, vegy-, gyógyszer- és energiaipar szereplői után azonban egyre több médiavállalat is szembesült a civil szervezetek támadásaival, a hatóságok és a fogyasztók negatív reakcióival. Ettől némileg eltérően a mediaszektor vállalatai nem hagyományosnak mondható termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és értékesítenek, hanem híreket, információkat, történeteket, véleményeket, hirdetéseket, zenét közvetítenek, szórakoztatnak, hozzáférést biztosítanak online médiumokhoz. A médiavállalatok esetében ugyanakkor az önszabályozás iránti igény már korán megjelent, és mint ilyen kulcsszerepet játszik a társadalmi felelősségvállalás médiamodelljében. Ez a megközelítés a felelős média önszabályozó jellegét hangsúlyozza, és ezzel javasolja korrigálni szabadelvű médiamodell működési mechanizmusát (Siebert et al., 1956).

A médiavállalatok jelentősége és ezzel felelőssége ugrásszerűen megnőtt az információ-áramlás globálissá válásával, az emberiség rendelkezésére álló információ- és tudásmennyiség exponenciális növekedésével, a tudásalapú társadalom elterjedésével, a digitális média és az internet megjelenésével és gyors térhódításával. Éppen ezért nem csak Magyarországon lenne időszerű a médiavállalatoknak újragondolniuk saját társadalmi szerepüket, teljesítményüket és céljaikat.

A MÉDIASZÉKTOR KÜLÖNLEGES FELELŐSSÉGE A TÁRSADALOM IRÁNT

„A média egyike a világ legnagyobb, ám legkevésbé megbízhatónak és elszámoltathatónak tartott intézményeinek.” (SustainAbility, 2002 Executive summary)

„A médiaipar – tágabb értelemben véve – a 21. század domináns iparágává válhat. Nincs még egy iparág, ami ilyen jelentős mértékben tudná befolyásolni azt, hogy mit gondoljanak az emberek és a politikusok a társadalmi felelősségvállalással és a fenntartható fejlődés prioritásaival kapcsolatban.” (SustainAbility, 2002 Executive summary)

A médiaszektor társadalmi felelősségét vizsgáló 2002-es kutatás vezetői összefoglalójából származnak az előző idézetek, amelyek rávilágítanak arra a hatalomra, ami a médiavállalatoknál összpontosul és arra a számtalan kihívásra, amelynek mindezedig nem tud megfelelni az iparág vállalatainak többsége. A média nemcsak az üzleti élet fontos alkotója és mozgatója, hanem fontos információforrása, befolyásolója fogyasztói létünknek és számtalan más módon kapcsolódik életünkhöz, amikor információt, értéket közvetít számunkra, sok dologban meghatározza véleményünket, beállítottságunkat. Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy a média és a médiavállalatok hármasszerepkörben vannak jelen életünkben:

- érintettjei, partnerei más vállalatoknak, mint a fogyasztók, a munkavállalók, a részvényesek vagy a civil szervezetek;
- közvetítő közeget, információ- és értékközvetítő csatornát jelentenek a vállalatok és érintettjeik számára a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kommunikáció során;
- a médiavállalatok ugyanolyan vállalatok, mint bármely más tevékenységi körrel rendelkező cég, így saját társadalmi és környezeti felelősséggel, érintettekkel rendelkeznek.

Mindhárom szerepből más és más feladatok, felelőségek következnek a médiavállalatok számára, ezek a következők lehetnek:

- érintettként saját eszközeivel a vállalatok transzparens és elszámoltatható működését számonkérni, ellenőrizni és kikövetelni;
- közvetítő csatornaként felhívni a figyelmet a társadalmi felelősségvállalás lényegére, minél

szélesebb körben terjeszteni a CSR elveit, vezető szerepet játszani a médiafogyasztók tudatosságára nevelésében;

- médiavállalatként pedig transzparens és elszámoltatható módon működni, érdemi párbeszédet folytatni az érintettekkel, bevonni őket a vállalati folyamatokba, integrálni a környezeti és társadalmi szempontokat a vállalat üzleti stratégiájába.

Mivel az iparág társadalmi felelőssége több szempontból is különleges, ráadásul sokkal kevésbé kezelhető, mint például az olajvállalatok által okozott környezeti szennyezés, ezért sokáig nem alakult ki egységes iparági kezdeményezés, magatartási kódex vagy irányelv. Néhány vállalat próbált jól-rosszul megfelelni a CSR kihívásainak (döntően azokban az országokban, ahol a CSR általános fejlettségi szintje magasabb), más vállalatok pedig egyáltalán nem foglalkoztak ezzel.

Mint olyan sok más gazdasági szektorban, a médiaiparban is az üzleti életben jelent meg először a vállalati társadalmi felelősségvállalás kérdése: a legnagyobb vállalatok elkezdtek beszámolóikba beépíteni a működésük gazdasági, környezetvédelmi hatásairól szóló adatokat is. Az egyik legjelentősebb, CSR-rel foglalkozó civil szervezet, a SustainAbility kutatási igazgatója, Seb Beloe azonban arra hívta fel a figyelmet, hogy ezeknek a nem-pénzügyi, azaz társadalmi vagy környezeti jelentéseknek a többsége döntően a stúdiókban felhasznált papír vagy energiafogyasztással foglalkozott – pedig a médiavállalatok számára nem a kibocsátott szén-dioxid mennyisége jelenti az elszámoltathatóságot, hanem az a benyomás, hatás, amit az emberek fejében létrehoznak (Ethical Corporation, 2004).

A társadalmi felelősségvállalás elveinek és elvárásainak a közvetített tartalomhoz kapcsolódó megjelenése azonban az ezredfordulóig nem volt számottevő, holott a médiaipar legnagyobb társadalmi hatása éppen az emberekre, a nyilvánosságra gyakorolt befolyásában rejlik, elszámoltathatóságának, átláthatóságának ezen a területen is meg kellene valósulnia. A médiaipar ilyen jellegű felelősségének számba vételére és elszámoltathatóságára irányuló törekvések a 2000-es évek elejétől datálhatók.

Az egyik legfontosabb mérföldkő ebben a folyamatban a tizenöt angol vezető médiavállalat¹ által alapított Media CSR Forum, amely legfőbb céljául tűzte ki, hogy definiálja a vállalati társadalmi felelős-

¹ Alapítótagok: AOL UK, BBC, Capital Radio, EMI, GMG, GWR, ITV, Pearson, Polestar, Reed-Elsevier, Reuters, Sky, Trinity Mirror, United Business Media, WPP, később csatlakozott: Aegis, Channel 4, T&F Informa, Turner Broadcasting, Yell

ségvállalás médiaszektor specifikus elvárásait és szempontjait. A szervezet által elvégzett kutatások egyik jelentős következtetése, hogy a médiacégek CSR-tevékenysége részben azonos, részben pedig eltérő más szektorokhoz képest: bár üzleti működését tekintve hasonló más szektorokhoz, társadalmi és környezeti teljesítményének teljes körű megítéléséhez más mérőszámok, indikátorok létrehozására is szükség van (KPMG, 2004).

Ez egy kreatív szektor, ahol iparágon belül is jelentős eltérések vannak – például a működés szabályozottságának fokában vagy a környezetre gyakorolt hatás mértékében. Közös alapelvnek, felelősségnek mondható azonban a kreatív függetlenség, a teljes körű informálás és a szólásszabadság.

A KPMG által kezdeményezett párbeszéd és kutatás során három fő részre osztották a médiavállalatok feladatait a CSR terén. Az egyik kategóriába azokat a tevékenységeket sorolták, amely minden iparágra jellemző – mint például a felelős vállalatirányítás, a környezeti menedzsment, a munkavállalók megbecsülése és fejlesztése. A második kategóriába azok a felelősségek kerültek, amelyek általános területek, de különösen

fontosak a médiavállalatok számára. Ebbe a körbe tartozik többek között az adatvédelem, a szerzői jog, az információk teljeskörűsége, a digitális szakadék. A harmadik kategóriában pedig azok a felelősségi körök szerepelnek, amelyek speciálisan a média társadalmi felelősségvállalását alkotják. Ilyen terület például a szólás- és a kifejezés szabadsága, a médiaműveltség, az átlátható és felelős szerkesztési politika, valamint a pártatlan és független tájékoztatás (KPMG, 2004).

Ezt a kezdeti struktúrát a szektor érintettjeinek segítségével tovább elemezték, fejlesztették. Ebben a szakaszban egészítették ki a médiavállalatok felelősségeinek listáját például a felelős hirdetésekkel, a hozzáférhetőség biztosításával. Az érintetteket arra kérték, hogy prioritizálják az iparág felelősségeit, azaz határozzák meg azokat a területeket, amelyekkel a média-szektornak a közeljövőben kiemelkedően foglalkozni kell. Ezt az öt területet találták a legfontosabbnak (KPMG, 2005):

1. átlátható és felelős szerkesztőségi irányelvek;
2. felelős vállalati kormányzás, vállalatirányítás;
3. az információk integritása, teljeskörűsége;
4. pártatlan és kiegyensúlyozott tájékoztatás;
5. figyelmet és erőforrást fordítani a munkavállalókra.

2008-ban egy újabb kutatás során ismét rangsorolták a legfontosabbnak tartott problémákat, akkor ezek kerültek a lista élére (Media CSR Forum, 2008):

1. klímaváltozás
2. munkatársak sokszínűsége (kulturális, vallási, etnikai stb.)
3. felelős hirdetések
4. fokozott figyelem a kommunikáció hatásaira

A média által közvetített tartalmat tekintve a legfrissebb kutatások azt mutatják, hogy bár a kulcs témák (globalizáció; klímaváltozás; genetikailag módosított élelmiszerek; a CSR, mint téma; etikus befektetések) megjelennek anyagaikban, de a megjelenésük még mindig rendszertelen, nem kellően sokrétű, és régióként, országonként nagyon különböző (SustainAbility, 2002, SustainAbility, 2004).

"A média és CSR viszonyában – különösen az elszámoltathatóság és hitelesség dimenziójában – a legnagyobb kihívás ugyanakkor a szabadság és kötöttség egyensúlyának megteremtése, mivel a sajtószabadság fenntartása lényegbevágó."

A média és CSR viszonyában – különösen az elszámoltathatóság és hitelesség dimenziójában – a legnagyobb kihívás ugyanakkor a szabadság és kötöttség egyensúlyának megteremtése, mivel a sajtószabadság fenntartása lényegbevágó.

Egy Nagy-Britanniában elvégzett felmérés szerint a média képviselői tisztában vannak azzal, hogy milyen jelentős a szerepük a társadalmi felelősségvállalás elterjesztésében, fejlődésének elősegítésében, a közvélemény tájékoztatásában. Ennek azonban általában még nem tudnak megfelelni – a médiában sokkal gyakrabban szerepelnek a rosszul teljesítő cégek hibái, mint a terjesztendő legjobb gyakorlatok (best practice) (Bowd et al., 2005). Összességében a média inkább hajlamos a CSR-rel kapcsolatos hiányosságokról beszámolni, mint a jól teljesítő cégekről, ez pedig azt is jelenti, hogy hármas szerepköréből csupán az egyiknek tud megfelelni, tehát kritikus, de nem proaktív érintettként viselkedik. A média képviselői a vállalatok CSR-rel kapcsolatos üzeneteit gyakran PR-kampányként, új kommunikációs kampányként értelmezik.

Jól látszik tehát az eddig elvégzett felmérések alapján, hogy mind a vállalati, mind a média oldalon jelentős a bizalmatlanság egymás iránt, emiatt szorosabb és következetesebb együttműködésre lenne

szükség. A számtalan fontos terület közül dolgozatunkban a médiaműveltség kérdésével, magyarországi helyzetével foglalkozunk részletesebben, valamint a médiavállalatok CSR tevékenységeire keresünk külföldi, illetve hazai jó gyakorlatokat.

MÉDIAMŰVELTSÉG

Azt, hogy a média társadalmi felelősségvállalásának kiemelt jelentősége van korunkban, alátámasztja a médiafogyasztás dinamikusan átalakuló szerkezete. A médiagazdaság gyökeres változásokon megy keresztül: egyre nő a felhasználók által létrehozott tartalmak mennyisége és jelentősége, újabb és újabb digitális termékek jelennek meg. Ezért fontos, hogy ismerjük és értsük azt, hogyan is működik a médiagazdaság és a digitális világ, milyen gazdasági és kulturális vetületei vannak a médiának, milyen új lehetőségeket és kihívásokat tartogat számunkra a médiafogyasztás.

A médiaműveltséget, ami a médiával és kommunikációval kapcsolatos politikai programok egyre fontosabb részét képezi mind uniós, mind nemzeti szinten, a következőképpen definiálta az Európai Bizottság: „A médiához való hozzáférés, a média és a médiatartalmak különböző aspektusainak megértésére és kritikus szemmel való vizsgálatára, valamint a különféle kontextusokban megvalósuló kommunikációra való képesség.” (EKB, 2007a 3-4. o.) A médiaműveltséggel foglalkozó szakértői csoport tagjai a médiaműveltség különböző szintjeit is azonosították (EKB, 2007a 4. o.):

- jártasság a különböző kommunikációs eszközök használatában (az újságoktól a virtuális közösségekig);
- a média aktív használata, a médiában rejlő lehetőségek kihasználása szórakozás, a kultúrához való hozzáférés, a tanulás, illetve a kultúrák közötti párbeszéd vagy a mindennapi életet megkönynyító alkalmazások használata céljából;
- a média kritikus megközelítése a tartalom pontossága és minősége tekintetében (mint például: információfeldolgozó képesség, reklámok megértése és kezelése, keresőprogramok intelligens használata);
- a média kreatív használata, képesség és lehetőség különböző tartalmak, képek és információk létrehozására és terjesztésére;
- a média gazdaságtana, illetve a pluralizmus

és a médián belüli tulajdonviszonyok közötti különbség megértése;

- tudatosság a szerzői jogok tekintetében, a jogszűrés kultúrájának elsajátítása.

A médiaműveltséggel rendelkező polgárok médiatudatos fogyasztókká válnak, akik hatékonyan és biztonságosan tudják használni a médiát, tudnak választani, megértik a tartalom és a szolgáltatás jellegét, valamint teljeskörűen tudnak élni az új kommunikációs technológiák lehetőségeivel és meg tudják védeni magukat a káros vagy ártalmas tartalmakkal szemben.

A kereskedelmi kommunikáció fogyasztóként a mindennapi életünk részét képezi és a piacgazdaság egyik építőkövét alkotja. Ezért kiemelt a médiaműveltség jelentősége ezen a téren, hiszen legalább háromféle szerepet tölt be (EKB, 2007a, 7.o.):

- eszközöket biztosít a fiatalok számára, hogy kritikusán közelíthessék meg a kereskedelmi üzeneteket és így megalapozott döntéseket tudjanak hozni;
- növeli az érintettek körében az önszabályozással, magatartási kódexekkel kapcsolatos tudatosságot és ismereteket;
- kellő átláthatóság mellett ösztönzi a médiaműveltség fejlesztésének köz- és magánszektorból származó finanszírozását.

"A médiaműveltséggel rendelkező polgárok médiatudatos fogyasztókká válnak, akik hatékonyan és biztonságosan tudják használni a médiát, tudnak választani, megértik a tartalom és a szolgáltatás jellegét, valamint teljeskörűen tudnak élni az új kommunikációs technológiák lehetőségeivel és meg tudják védeni magukat a káros vagy ártalmas tartalmakkal szemben."

Az európai médiaműveltségi program részeként átfogó felmérések és ország-tanulmányok készültek a tagállamokban, így Magyarországon is.

MÉDIAMŰVELTSÉG MAGYARORSZÁGON

A fenti, Európát átfogó kutatás Magyarországra vonatkozó eredményei sajnos nem a legjobb adatokat és tendenciákat mutatják. A 7-12 éves korosztály körében ugyan szerepel a mozgókép kultúra és médiaoktatás, melyet különböző tantárgyak keretében, vagy önállóan is oktathatnak a gyerekeknek, ugyanakkor

a felmérés szerint a tanárok nincsenek kellőképpen felkészítve arra, hogy tényleg megfelelően át tudják adni a kritikus médiafogyasztási és vélemény-alkotási technikákat, szemléletet, nincsenek megfelelően tovább képezve, ezért a tendencia az, hogy hagyományos, gyakran elavult tananyagokkal dolgoznak, és elavult szemlélet móddal bírnak. További probléma az oktatás területén, hogy a filmoktatás fokozatosan leépült, nincs lehetőség és alkalom arra, hogy egy-egy releváns filmet a moziban együtt nézzenek meg a diákok és utána azt elemezve fejlesszék elemző képességüket, illetve a tanárok nem rendelkeznek az oktatásba illeszthető mozgókép, film gyűjteménnyel (EKB, 2007c).

Nehézséget jelent továbbá, hogy Magyarország képviselteti ugyan magát különböző nemzetközi médiaműveltségi projekteken, hálózatokban, ugyanakkor ez sajnos inkább csak egy passzív részvételt jelent és elenyésző az innen induló aktív kezdeményezések száma. Az információs társadalom tekintetében, ha figyelembe vesszük az egyes eszközökkel és szolgáltatásokkal való ellátottságot, akkor egy fejlődő, ezen a területen még sok előrelépés igénylő társadalommal rendelkezünk, ahol a felmérés évében, 2009-ben a televízió készülékkel való ellátottság 99 százalék, (NHH, 2009) a számítógéppel való ellátottság 53 százalék míg interneteléréssel 15-69 évesek 46 százaléka rendelkezik (NRC, 2009).

A médiaműveltséget segítő és építő kezdeményezéseket áttekintve azt láthatjuk, hogy kormányzati kezdeményezések mellett (Sulinet program, interaktív tábla) a civil szféra is lépéseket tesz, így például a Média Hungária Konferencia sorozattal, Magyar Mozgókép és Médiaoktatási Egyesületen keresztül, kutatási platformokat tekintve pedig a Budapesti Műszaki Egyetem keretein belül működő Információs Társadalom és Trendkutató Központot lehetne jó példaként kiemelni (EKB, 2007c).

Összességében azonban a médiaműveltség építésében Magyarország még igen gyerekcipőben jár a kutatás eredményei alapján, ahol az oktatási rendszerbe, tananyagba már bekerült ez a témakör, és a jelentőségét felismerte a kormányzat, ugyanakkor az oktatási háttér sem humán erőforrás, sem infrastrukturális szempontból nem kielégítő. Gyenge, de létező civil szférában fellelhető kezdeményezések mellett az állami, kormányzati, vagy szabályozási szervezetek érintettsége minimális, sem a médiaműveltséget, sem kutatásokat nem foglalkoznak kiemelt módon a médiaműveltséggel, piaci szervezetek részéről pedig semmilyen kezdeményezést nem talált a kutatás (EKB, 2007c).

CSR JÓ GYAKORLATOK MÉDIAVÁLLALATOKNÁL MAGYARORSZÁGON ÉS KÜLFÖLDÖN

Az alábbiakban bemutatunk néhány pozitív példát nemzetközi és hazai médiaműveltségi építő, CSR kommunikációt támogató kezdeményezést.

A **BBC „Read and Write”** (RaW - „Olvass és írj”) kezdeményezése egy olyan, informális tanulásra épülő program, amely különböző formában segíti a felnőttek írás és olvasási készségének fejlesztését. A program egyfelől egy online felületre épül, ahol különböző játékok, kvízek, képességfejlesztők segítségével lehet az irodalom világában jobban elmélyedni. Ez olyan speciális szolgáltatásokkal egészül ki, mint például ingyenesen hívható telefonos segítségadás, vagy mobiltelefonra letölthető játékok és programok.

Nemcsak önálló, internetes tanulás formájában lehet bekapcsolódni a programba, hanem különböző eseményeken keresztül is, melyek helyi könyvtárak, könyvesboltok, múzeumok, pub-ok és klubok megrendezésében foglalkoznak különböző irodalmi csemegékkel. Csatlakoztak sztárok, híres emberek is a kezdeményezéshez, akik saját olvasási élményeikről, javaslataikról számolnak be, valamint rádió programok épültek erre az összangliai népszerűséget megmozgató kampányra. A programsorozat természetesen kapcsolódik a Könyv Napjához is. Népszerűsítésére óriási kampány indult, melynek eredményeképpen több mint ötszázezren látogattak el a honlapra, és több mint 5000 „RaW-központ” alakult (beleértve majdnem az összes könyvtárat, közösségi házat, klubokat) amelyek mind az online, mind a nyomtatott anyagokat igényelték és használták (<http://www.bbc.co.uk/raw>).

A **Time Warner** vállalat is külön figyelmet szentel a társadalmi felelősségvállalás megjelenítésének és a felelős programming kialakításának. Így például a rajzfilmekben társadalmi felelősséget erősítő üzeneteket közvetítenek a gyerekeknek, hogyan legyenek felelős polgárok, vagy éppen felhívják a figyelmüket a dohányzás veszélyeire. Elfy Food néven 2005-ben, szintén egy animációs sorozatot indítottak a megfelelő táplálkozási szokások népszerűsítésére, melyet kiegészített egy, az iskolákban zajló nevelési program. A Katrina hurrikánról, illetve az Indiai Óceánban kialakult cunamiról szóló híryanagok pedig bizonyítottan segítettek a helyi károsultakat és a családok újraegyesítését a közzétett információk révén (Time Warner, 2008).

A **Mediaset** cégcsoport non-profit csoporttal együttműködve alakította ki a *Mediafriends* nevű társaságot, melynek célja, hogy egészségügyi, környezetvédelmi, és idős embereket támogató jótékonyági

kezdeményezéseket segítsen mind forrásgyűjtésben, mind a kapcsolódó események, rendezvények kommunikációjában. Így például 2006 májusában, a "Le-gyen Ön is milliomos" műsor nyereségei egy dél-afrikai árvaház javára kerültek felajánlásra. Emellett a Mediafrends heti rendszerességgel beszél az idős emberek problémáiról a Vivere Meglio műsorban. Máskor pedig gyermekkorházaknak adományoztak a Mediafrends támogatói programján keresztül internet hozzáférést, DVD-eket, és könyveket (Mediaset, 2008).

Az **ITV** jelentős példája a társadalmi felelősségvállalást kiemelten kezelő médiumoknak, hiszen a brit piacon működő médiavállalat vezető szerepet tölt be a szórakoztató televíziózásban, nem beszélve arról, hogy 5634 alkalmazottal igen jelentős munkáltató is. Az **ITV** évente kiadja a társadalmi felelősségvállalásról szóló riportját, mely a honlapjukról letölthető. A saját felelősségük tekintetében három nagy területet különböztetnek meg: az on-air területet, vagyis a televíziózással és televíziós értéklánccal kapcsolatos kérdéseket, az online területet érintő kérdéseket, és a vállalaton belüli, a „színpalok mögötti” világot érintő kérdéskört. Az első terület nyilvánvalóan a felelős, hiteles és megbízható információ és hírközlésről, és szórakoztatásról szól, melyhez nagyon magas minőségi elvárásokat kötnek mind maguk mind a partnereik számára. Emellett a felelős programming keretében törekednek arra, hogy a társadalmat minden szinten és rétegében megjelenítsék a műsoraikban akár dokumentum-filmről, akár egy szappanoperáról van szó.

"A saját felelősségük tekintetében három nagy területet különböztetnek meg: az on-air területet, vagyis a televíziózással és televíziós értéklánccal kapcsolatos kérdéseket, az online területet érintő kérdéseket, és a vállalaton belüli, a „színpalok mögötti” világot érintő kérdéskört."

Az **ITV** kiemelten támogatja a jótékonyági szervezeteket és kezdeményezéseket is, elsősorban műsoridővel, de saját munkatársainak is fizetett szabadságot ad önkéntes munkák végzésére. Természetesen nem feledkeznek meg a felelős reklámozásról sem, mind a reklámozók felé, mind a nézők felé. A második online terület esetében a fentiekhez hasonló magas minőségi elvárásokat támasztanak az online tartalmakkal szemben is, illetve az itt megjelenő kapcsolati oldalak és játékok kapcsán is. A harmadik nem elhanyagolható terület a vállalat belső működéseit érinti, a foglalkoztatási felelősséget, környezeti felelősséget. Ez a követendő irányok széles tárházát foglalja magában az alapnak tekinthető egészséges és biztonsá-

gos munkakörnyezettől kezdve egészen a kreatív és minőségi munka körülményekig, a tehetségek támogatásán át. Különös figyelmet fordítanak működésük folyamán a környezetvédelmére is, a műsorok felvételekor, gyártási folyamatok során. (**ITV**, 2007)

Világszerte problémát jelent a nyomtatott média számára, hogy a fiatalok egyre csökkenő arányban használják ezeket a hírforrásokat. Ennek egyik negatív hatása az előfizetők számának csökkenése, ennél azonban jóval nagyobb gond, hogy újságolvasás hiányában a felnövekvő generáció nem tanul meg értelmező módon olvasni, a leírtak alapján önálló véleményt formálni, valamint egységes tudássá formálni az iskolában tanultakat és a való világban tapasztalható tendenciákat és történéseket. A **Guardian** brit napilap ezért egy külön portált (<http://www.learnthings.co.uk/>) hozott létre a 9-14 éves fiatalok számára, ami pont abban segít a célcsoportnak, hogy össze tudja kapcsolni a tankönyvekből megszerezhető tudást a mindennapi hírekkel. Az újságírók a korosztály tudásának és nyelvezetének megfelelően fogalmazzák meg cikkeiket, ezenkívül azokkal a háttér-információkkal is ellátják őket, amelyekről életkorukból fakadóan nem lehet tudomásuk. A pedagógusok munkája könnyebbé válhat a módszer alkalmazásával, a diákok pedig hozzászokhatnak a rendszeres újságolvasáshoz. (<http://www.howmediasmade.com>)

A Magyarországon működő jelentős (reklámbevételek alapján) médiavállalatok közül csak a **Ringier** Kiadónál találunk aktív és tudatos CSR tevékenységet és elsőként a magyar médiavállalatok közül fenntarthatósági jelentést (Good CSR 2009) is (Ringier, 2009). Ugyanakkor kifejezetten a médiaműveltséget építő, támogató, a CSR kommunikációs megjelenítését és tudatosítását célzó programmal még nem rendelkeznek.

A **Médiatudor** program a Media Smart program mintájára indult el Magyarországon. A Media Smart program hat országban (Egyesült Királyság, Belgium, Hollandia, Németország, Finnország, Svédország) fut, és további két országban (Olaszország, Portugália) előkészületi fázisban van. Magyarországon – elsőként a régióban –, 2006-ban indult el a Médiatudor kapcsán a munka, amelyben mediapiaci szereplők, médiaszakértők, pedagógusok és az állam működnek együtt. A Médiatudor egy non-profit médiaismereti oktatási program 6-11 éves gyermekek számára. A program célja, hogy megtanítsa a gyermekeket arra, hogy helyesen értsék, értékeljék és értelmezzék

a reklámokat, és ezzel felkészítse őket a kritikus, tudatos fogyasztói magatartásra. A program közvetett célja az, hogy a kritikus gondolkodás fejlesztésével a gyerekek megtanuljanak értékelve viszonyulni a média által közvetített tartalmakhoz. A Médiatudor az első olyan program Európában, és így hazánkban is, amely az alsó tagozatos diákok médiatudatosságának fejlesztését célozza. Ezt a célt a program egyrészt ingyenesen biztosított iskolai oktatási segédanyagokkal, másrészt a szülők bevonásával törekszik megvalósítani. A program az alábbi ingyenesen elérhető anyagokkal segíti a médiaműveltség, médiaértés fejlesztését:

- Iskolai tananyagok: munkalapok, tanári kézikönyv és videó-illusztrációk;
- Szülői tájékoztató – „Médiatudor a családban” címmel;
- Weboldal, amelyen külön felület készül a diákok, a pedagógusok és a szülők számára;
- Televíziós kampány, amely a szélesebb közönséget tájékoztatja a program működéséről (Médiatudor, 2008).

Végül, de nem utolsósorban a Médiaunió együttműködést kell kiemelnünk a magyarországi jó gyakorlatok közül, mely a médiavállalatok egyedi összefogásán alapul. A Médiaunió meghatároz és kiválaszt néhány kiemelkedő társadalmi ügyet, és kommunikációs kampányok segítségével bevonja az embereket, mindezt mérhető hatás elérésére törekedve teszi. A Médiaunió minden évben pályázat alapján választ ki egy társadalmi témát, melyre bárki adhat be javaslatot, majd a téma feldolgozása után a marketingkommunikációs piac professzionális szereplőivel kidolgozza az adott téma kommunikációs kampányát és megjelenteti a tag médiatulajdonosok felületein az üzenetet. A Médiaunió alapítói és tagjai médiumok, felület tulajdonosok, akik felajánlott értékes reklám felületeikkel és tartalommal is támogatják az egész évben zajló, országos kampányok létrejöttét. Az első kampány 2009 évben zajlott, „Nincs de - rajtad is múlik” címmel, mely több mint 200 médium összefogásával, mintegy 6 milliárd forint értékű valósult meg. Témája az egyéni felelősségvállalás volt, mely az egészségmegőrzés, a megelőzés népszerűsítésére fókuszált. A magyar felnőtt lakosság 48%-a emlékezett a Nincs De kampány hirdetéseire (Mediaunio, 2009).

A MÉDIA KETTŐS PIACA, A CSR KETTŐS KIHÍVÁSA

Médiagazdaságtani megközelítések alapján a médiatermékek két piaccal is rendelkeznek, egyrészt a nagyközönség piacával, vagyis a tartalmat fogyasztó olvasók, nézők, hallgatók piacával, másrészt a bevételek nagy részét generáló hirdetői piaccal, ahol a közönség figyelmét értékesebb a médiavállalat a rábeszélő, reklámüzenetek kommunikációjához. Természetesen vannak egy piacos médiatermékek is, ugyanakkor a tömegmédiumok domináns hányada a fenti kettős piacszerkezettel működik (Gálík és Urbán, 2008). Ez a társadalmi felelősségvállalás médiapiaci megközelítését is érinti, hiszen egyrészt, mint felelős vállalatnak, autentikus megbízható és átlátható gazdasági szereplőként kellene működnie a médiavállalatoknak is hiteles, megbízható, objektív és független információszolgáltatással, ugyanakkor a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjában mindkét piacának szereplői felé, nagyközönség és hirdetői piac felé való megjelenítésében is kritikus szereplők.

A Szonda Ipsos 2002-ben és 2003-ban két lépésű kutatást végzett a vállalatok társadalmi felelősségéről és ennek kommunikációjáról: egy kvantitatív kutatást országos reprezentatív mintán, valamint kvalitatív megkérdezést a véleményvezérek (média, politikusok, akadémia, vállalatvezetők, nem-kormányzati szervezetek vezetői) között.

"Egyrészt, mint felelős vállalatnak, autentikus megbízható és átlátható gazdasági szereplőként kellene működnie a médiavállalatoknak is hiteles, megbízható, objektív és független információszolgáltatással, ugyanakkor a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjában mindkét piacának szereplői felé, nagyközönség és hirdetői piac felé való megjelenítésében is kritikus szereplők."

Társadalmi felelősségvállalás kommunikációja kapcsán a kvantitatív kutatás arra jutott, hogy a társadalmi felelősségvállalásról való információk átadását igényelné a lakosság, legnagyobb részt (68%-uk) a sajtóból és médiából szeretne erről információkat kapni, és csak ezután következett a termékcsomagoláson elhelyezett információk, logók iránti igény (53% és 50%), valamint a független szakértői vélemények (36%). A véleményvezérek úgy látták, hogy a magyarok a CSR kommunikációját fontosnak tartják, ugyanakkor nem elégségesnek. Úgy látták, hogy

a CSR információknak kisebb a hírértéke és a média a CSR információkban reklámot lát, és így kezeli (Szonda Ipsos, 2003).

A fenti kutatás is alátámasztja, mennyire kulcsszerepet játszanak a tömegmédiák a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjában és megítélésében, mind saját magatartásuk mind a témával kapcsolatos információk bemutatása kapcsán.

A Braun & Partners CSR hírlevele összefoglalása alapján kibontakozni látszik a társadalmi felelősségvállalás megjelenítése a magyar médiumokban, mint kiemelt közvetítő elemek. Egyre több csatornán, rádióban, újságban jelennek meg a társadalmi felelősségvállalással, fogyasztóvédelemmel, környezetvédelemmel kapcsolatos cikkek, rovatok, műsorszámok. Emellett maguk a médiavállalatok is kezdeményező szerepet folytatnak, így például a Sanoma csoport Kirakat portálja, mely kifejezetten fogyasztóvédelemre fókuszál, vagy a TV2 illegális személtelrakókat felszámoló akciója (Braun & Partners, 2007).

"A fogyatékkal élők lehetőségei a médiatartalmakhoz való hozzáférésben rendkívül korlátozottak, további jelentős probléma a médiában való reprezentációjuk, pontosabban ennek hiánya."

A jövőbeni fejlődési lehetőségekre, illetve sokkal inkább a jelenlegi helyzet hiányosságaira hívta fel a figyelmet a Nonprofit Média Központ és az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet által szervezett februári beszélgetés, amelynek során a szakértők rávilágítottak: a fogyatékkal élők lehetőségei a médiatartalmakhoz való hozzáférésben rendkívül korlátozottak, további jelentős probléma a médiában való reprezentációjuk, pontosabban ennek hiánya. (A rendezvény apropója az volt, hogy a Magyar Rádió 2009 végén megszüntette a fogyatékkal élő emberek életével foglalkozó, Élhető világ című műsorát, amely az egyetlen hasonló jellegű közszolgálati rádióműsor volt.) (e-MaSa, 2010)

ÖSSZEGZÉS, TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

Az általunk megvizsgált médiavállalatok és médiapiaci kezdeményezések alapján az a hipotézisünk, hogy amíg a CSR megjelenése és fejlődése általában párhuzamosan zajlik a szektor vállalatainak hármasszerepkörében (érintett, közvetítő közeg, vállalat), addig Magyarországon mindhárom területen, de különösen a legutóbbi esetében jelentős lemaradás tapasztal-

ható. Ennek okai között feltételezhetően szerepel a koncentrált mediapiac, a globális médiacégekhez képest kis helyi piac, a szigorú médiaszabályozás. Amint az rövid áttekintésünkéből is kiderült, külföldön számos jó példa létezik a médiavállalatok társadalmi felelősségvállalására, ezzel szemben itthon még csak a közvetítő szerepét kezdik felismerni a hazai médiumok. Ennek külön érdekessége, hogy a magyarországi médiavállalatok döntő többsége a jó példaként előjáró külföldi médiacégek tulajdonában van, a jó gyakorlatok, módszerek tehát nem lennének elérhetetlenek, mégis úgy tűnik, nem kerül át az anyavállalatoktól ez a szemlélet a hazai leányvállalatokhoz.

További kutatásaink során tervezzük annak vizsgálatát, hogy a Magyarországon működő médiavállalatok hogyan látják saját szerepüket a társadalmi felelősségvállalás elterjesztésében, a fogyasztók és más érintettek tudatosságának növelésében, illetve milyen felelősségvállalási gyakorlatot végeznek és terveznek saját cégükben megvalósítani. A kutatási előfeltevéseink, melyeket szakértői mélyinterjúk során kívánunk tesztelni a feldolgozott szekunder kutatások és gyakorlati esetek alapján a következők.

Az anyavállalat CSR gyakorlata fontos befolyásoló tényezője a hazai médiavállalat

CSR tevékenységének és CSR terveinek. A vállalaton belül jellemzően funkcionálisan a kommunikációs / marketing / PR osztály felelősségi és hatáskörébe sorolják a CSR tevékenységet, vagyis nem tekintik az alapkompenciához tartozónak ezt a feladatkört. A CSR integrált szemléletben való kezelésének igénye még nem jelent meg, vagy még nem ismerték fel a hazai médiavállalatoknál: nem kötik a CSR-hez a független és objektív tartalomelállító szerep, a közvetítő / befolyásoló szerep, és a felelős vállalat hármasszerepkört, hanem külön-külön és sokszor nem tudatosan kezelik ezt a vállalaton belül. A vállalaton belüli CSR tevékenységekkel kapcsolatos döntésekért felelős vezetők CSR-hez való viszonya és megítélése jelentős hatással van a vállalati gyakorlatra.

A CSR és ezen belül a szektorhoz szorosan kapcsolódó médiaműveltség támogatását célzó programokat leginkább a gazdasági és fogyasztói piacok változása tudja kikényszeríteni: így a sajtó piacon, az olvasószámok és eladási számok csökkenése miatt már megjelentek programok (pl. Hírlapot a Diákoknak). Vagyis a szűkülő közönség és csökkenő hirdetési bevételek hamarabb fordítják a vállalatokat ilyen jellegű kezde-

ményezések felé. Ugyanakkora 2009-es gazdasági válság, és az ezzel együtt járó hirdetési bevétel csökkenés óvatos pozícióba kényszerítette a médiavállalatokat, és így a CSR szemlélet és kapcsolódó tevékenységekre fordított erőforrások (anyagi, humán, idő stb.) mind jelentősen csökkentek, a fejlesztéseket időben eltolták.

A fenti előfeltevések adják az elméleti keretet a további vizsgálatokhoz, melyek a CSR és média piac, média vállalatok viszonyának és lehetőségének megismerését szolgálják.

HIVATKOZÁSOK

Bowd, R. – Jones, B. Dr. – Tench, R. Dr. (2005): CSR and the media. Summary Research Report, Leeds Metropolitan University and Connectpoint

Crane, A. – McWilliams, A. – Matten, D. – Moon, J. – Siegel, D.S. (2008): The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility e-MaSa (2010): Szűk mozgástérben – fogyatékossgal élők a médiában, <http://www.emasa.hu/cikk.php?page=sajtomunkas&id=6441>, Letöltés: 2010.02.12.

Ethical Corporation (2004): Strategy & Management: The media and corporate social responsibility, <http://www.ethicalcorp.com/content.asp?ContentID=3235>, Letöltés: 2008.05.03.

Európai Közösségek Bizottsága (2001): Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper, http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_en.pdf, Letöltés: 2008.05.03.

Európai Közösségek Bizottsága (2007a): A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának. A digitális környezethez igazodó médiaműveltség európai megközelítése, http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/com/hu.pdf, Letöltés: 2008.05.02.

Európai Közösségek Bizottsága (2007b): Media Literacy. Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe. Country profile Hungary V4.0, http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/country/hungary.pdf, Letöltés: 2008.05.03.

Európai Közösségek Bizottsága (2007c): Media literacy Country profile, Hungary, v4.0, Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe, http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/country/hungary.pdf, Letöltés: 2008.05.12.

Gálik, M. – Urbán, Á. (2008): Bevezetés a médiagazdaság-tanba, Aula Kiadó, Budapest

Braun & Partners (2007): Gazdaság és Felelősség. A Braun and Partners CSR hírlevele, II. évfolyam, 9-10. szám, 2007. november-december, <http://www.csrhirlivel.hu>, Letöltés: 2008.05.11.

Freeman, R. - and Velamuri, R. (2006) 'A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility', in A. Kakabadse and M. Morsing (szerk.), Corporate Social Responsibility (CSR): Reconciling Aspirations with Application, Basingstoke Palgrave, Macmillan, 9–23. o.

ITV (2007): Airing the issue. Corporate Responsibility Report 2007, <http://www.itvplc.com/itv/responsibility/crreport07>, Letöltés: 2008.05.07.

KPMG (2004): KPMG and the media CSR forum, <http://www.pioneersgroup.co.uk/uploads/stored/Media%20CSR%20Forum%20Issues%20Feb04.pdf>, Letöltés: 2008.05.04.

KPMG (2005): The Media CSR Forum Advisory

Larderei, J. A. – Cutler, A. – Elkington, J. – Münzing, T. (2001): Driving Sustainability: Can the Auto Sector deliver sustainable

mobility? London: SustainAbility, <http://www.sustainability.com>, Letöltés: 2008.05.11.

Siebert, F. S. – Peterson, Th. – Schramm, W. (1956): Four Theories of the Press, University of Illinois, Chicago

Media CSR Forum (2008): Mapping the Landscape. CSR issues for the media sector 2008., <http://www.csrmediaforum.org>, Letöltés: 2010.01.06.

Médiatudor program (2008): www.mediatudor.hu, Letöltés: 2008.05.11.

Mediaset: Mediafriends at Meadiaset (2008): http://www.mediaset.it/corporate/impresa/sociale_en.shtml, Letöltés: 2008.05.11.

Médiaunió program (2009), www.mediaunió.hu, Letöltés: 2010.01.11.

Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) (2009): DIGITÁLIS ÁTÁLLÁS MONITORING 2009. évi 1. hullám (adatfelvétel: 2009. június) ösz-szefoglaló kutatási jelentés <http://www.nhh.hu/dokumentum.php?cid=21229>, Letöltés: 2010.02.10.

NRC (2009): Internet penetrációs adatok, http://www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio?page=details&oldal=1&news_id=544&parentID=924, Letöltés: 2009.11.04.

Ringier (2009): Good CSR 2009, http://www.ringier.hu/upload/shared_web/images/Ringier_GoodCSRjelentés.pdf, Letöltés: 2009.12.18.

SustainAbility, Ketchum, United Nations Environment Programme (2002): Good News & Bad. The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development. London: SustainAbility, <http://www.sustainability.com>, Letöltés: 2008.05.12.

SustainAbility, WWF (2004): Through the Looking Glass: Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector. London: SustainAbility, <http://www.sustainability.com>, Letöltés: 2008.05.12.

Szonda Ipsos (2003): Vállalatok társadalmi felelőssége. Kvantitatív és kvalitatív vizsgálat, www.nonprofit.hu/files/1/5/4/3/1543_pm-csr-magyar-kvali%2Bkvanti.ppt, Letöltés: 2008.05.12.

Time Warner (2008): Corporate responsibility, http://www.timewarner.com/corp/citizenship/customers_content/responsible_programming/index.html, Letöltés: 2008.05.11.

*Lukács Rita, PhD-hallgató
Nyíró Nóra tudományos segédmunkatárs
Budapesti Corvinus Egyetem,
Gazdálkodástudományi Kar
Marketing és Média Intézet
Média, Marketingkommunikáció
és Telekommunikáció Tanszék*

CONNECTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND MEDIA

Role of media market players is crucial in awareness-raising, while their operation should be credible, transparent and reliable. This paper analyses different roles of media in CSR – based on international literature, global and Hungarian best practices. We also outline frames of a future empirical research.

*Rita Lukács
Nóra Nyíró*

RENDEZVÉNYEINK 2010

- **Április 8.** Sales Force Effectiveness
- **Április 14.** Autóipar – értékesítési előrejelző modellek
- **Április 29.** RX márkamérés – reggeli exkluzív beszélgetések
A tényeken és érzelmeken alapuló márkamérés lehetőségei és megoldásai

- **Május 12.** A szegénység fogyasztói (Mivel és hogyan lehet a legszegényebb 30 százalékos réteget megszólítani manapság?)
- **Május 13.** Bankfiók-stratégia, optimalizáció – pénzügykutatás
- **Május 27.** Market Access – reggeli exkluzív beszélgetések
A hatóság mint ügyfél igényeiről és kiszolgálásának legális lehetőségeiről

- **Június 16.** Terápiás gondolkodás feltérképezése és márkázás
- **Június 24.** VET – reggeli exkluzív beszélgetések
A fejlődő állatgyógyászati piac aktuális marketing és értékesítési igényeihez igazodó mérések és elemzések

- **Szeptember 7.** Munkatársi felmérés
- **Szeptember 8.** A kereskedelem útja 2011–2015-ben, kacskaringó vagy szerpentin?
- **Szeptember 15.** OTC médiakommunikáció optimalizálása
- **Szeptember 30.** Geomarketing – reggeli exkluzív beszélgetések
Az orvoslátogatói hálózat további optimalizálásának lehetőségei területalapú adatelemzésekkel

- **Október 7.** Médiakutatás – a ConsumerScan, mint a vállalati kommunikáció hatékonyságmérésének új eszköze
- **Október 28.** Terápiahűség és betegelégedettség – reggeli exkluzív beszélgetések

- **November 10.** 2010 sikerei és bukásai az FMCG piacon, mit és hogyan lépünk tovább a következő esztendőre
- **November 25.** Terápiás gondolkodás – reggeli exkluzív beszélgetések

Távközlési szolgáltatók az elektronikus médiapiacokon

Az információs technológiák változása jelentős változáshoz vezetett mind a távközlési, mind pedig a médiapiacon. Ennek eredményeként elmosódtak az iparági határok, az ezredforduló után egyre több távközlési vállalat lépett be a médiaiparba. A tanulmány azt vizsgálja, hogy ezek a cégek miért és hogyan jelentek meg az elektronikus médiapiacon, és arra a következtetésre jut, hogy az audiovizuális és egyéb médiatermékek kínálata egyre meghatározóbb szerepet jelent a távközlési vállalatok üzleti stratégiájában.

Kulcsszavak:
távközlési piac,
médiapiac,
konvergencia,
IPTV

A távközlés fogalma köznapi értelemben sokáig a klasszikus távbeszélő (telefon) szolgáltatásokat jelentette, amelyet az erre a célra kiépített vezetékes infrastruktúrán nyújtott a lakosság, valamint az üzleti és más szférák számára a szolgáltató. A szó technológiai/szakmai értelmében természetesen a távközlés mindig is több volt, mint a vezetékes beszédátvitel, hisz beletartozott az első ilyen szolgáltatás, a távirászat, a rádiózás és televíziózás műszaki infrastruktúrájának (műsorszóró hálózatok, kábelhálózatok, stb.) üzemeltetése, valamint a vezetékes és mobil adatátvitel is. A szintén a távközlés fogalmába tartozó beszédcélú mobil szolgáltatások is hosszú múltra tekintenek vissza, jóllehet a lakossági piacon csak az 1980-as évek végén jelentek meg, s ugyanez mondható el az internet hozzáférést nyújtó különböző távközlési szolgáltatásokra is.

A távközlési szolgáltatások sokaságát mára az elektronikus hírközlési szolgáltatás *terminus technicus* foglalja össze, a távközlési infrastruktúrára pedig az elektronikus hírközlő hálózat gyűjtőfogalom honosodott meg.¹ Mi ennek ellenére a távközlési szolgáltató és távközlési infrastruktúra/hálózat fogalmat használjuk tanulmányunkban, hisz semmivel nem segítené mondanivalónk kifejtését a jogi/műszaki szaknyelv használata. Írásunkban azt mutatjuk be, hogy a távközlési szolgáltatók megjelenése a médiapiacon több lépésben történt és történik meg, s ennek a változó környezet által kikényszerített hosszú menetelésnek az eredménye túlmutat a távközlési szektoron. A jelenség globális, de mivel a magyar piacon is jól modellezhető, ezért az elemzésben a hazai távközlési és médiapiacra, vagy ha úgy tetszik, a konvergált/konvergáló infokommunikációs piacra helyezzük a hangsúlyt.

A TÁVKÖZLÉSI MONOPÓLIUMOK FELBOMLÁSA A FEJLETT ORSZÁGOKBAN, A PIAC KIALAKULÁSA

A távközlési piacok jellemző szerkezete egészen az 1980-as évekig a monopólium volt. A piac szülőhazájában, az Amerikai Egyesült Államokban ugyan versenypiacként indult az ágazat, ez a szakasz viszont igencsak rövidnek bizonyult, s a domináns pozícióba került piaci szereplő hamar kiszorította a többit: ezt a fejleményt közgazdasági oldalról a szolgáltatás természetes monopólium jellege, állami/poli-

¹ A két fogalom egzakt meghatározását lásd a 2003. évi C. törvény az elektronikus hírközlésről értelmező rendelkezéseiben (188.§ 13., valamint 19.).

tikai oldalról pedig a telefonszolgáltatás közszolgáltatásként való kezelése alapozta meg (Lapsánszky, 2008).² Európában a szolgáltatás nem tette meg ezt a vargabetűt, hisz azt az állam eleve a maga monopóliumaként kezelte, s jellemzően a postai és távíró szolgáltatással egy szervezetben üzemeltette a távbeszélő szolgáltatást is (a szakirodalom a PTT betűszóval jelezte ezt az integrált állami monopóliumot).

Az Európai Közösség (a mai Európai Unió) keretein belül a távközlés liberalizációja végeredményben egy évtized alatt lezajlott, s ebben a Bizottság aktív, kezdeményező szerepe oroszlánrészt játszott. A Bizottság, élve azzal a felhatalmazással, amelyet az Európai Közösségek alapító szerződése, a Római Szerződés adott számára, több éves előkészítést követően először a végberendezések piacát szabadította fel 1988-ban, s az ezt követő tíz évben fokozatosan az összes távközlési szolgáltatásra kiterjesztette a liberalizációt. A sort az utolsó monopólium megszüntetése, a vezetékes beszédcélú távközlési piac megnyitása zárta 1998. január 1-vel, s a már liberalizált piac átfogó közösségi újraszabályozására 2002-ben került sor a hírközlési szabályozást érintő irányelv-csomag elfogadásával (Koppányi, 2003).

A távközlés liberalizációja egyébként az összes fejlett és feltörekvő országra kiterjedt, amit jól mutat, hogy a harminc országot tömörítő OECD szervezetében 2004-re már nem maradt olyan ország, amelyben a vezetékes beszédcélú távközlési piacon ne lett volna legalább két szereplő (OECD, 2005). A folyamat sikeréhez kétségkívül hozzájárult, hogy a mobiltelefon és az internet szolgáltatások rohamos terjedése következtében a távközlési piac igen dinamikusán nőtt az 1990-es években, de akár úgy is fogalmazhatnánk, hogy az ágazat liberalizációja sikerének látványos bizonyítéka ez a gyors növekedés. Igaz, ezt a lendületet az ezredfordulón átmenetileg megtörte az e-gazdaság *hype* letűnése, népszerűen a dotkom buborék kipukkadása, de az átrendeződött távközlési piacok 2002-től ismét növekedésnek indultak, ami eltartott a 2008-2009-es pénzügyi-gazdasági válság bekövetkeztéig.

Az analóg mobiltelefon technológia még csupán a vezetékes telefonszolgáltatás kiegészítőjének volt tekinthető, a digitalizációval viszont, ami Európában a GSM technológia alkalmazását jelentette, már változott a helyzet, s a mobil telefonszolgáltatás egyértelműen a hagyományos vezetékes telefon kihívójává lett. Ezen belül mára világosan kirajzolódik, hogy a fiatal korcsoportokban mindinkább növekszik azok tábora, akik csak mobiltelefont használnak (Bauer-Berács, 2006: 49), számukra a vezetékes telefon szinte már nem is létezik. A GSM szabvány szerinti digitális mobil telefonszolgáltatások már eleve többszereplős piacon indultak el Európában az 1990-es évek első felében. Igaz, a szereplők száma korlátozott volt és maradt – jellemzően három-négy szereplő országonként – a technológia alkalmazásához szükséges frekvencia készlet szűkössége miatt ezen a piacon, de az oligopol piacszerkezet is minőségi különbség a monopóliumhoz képest.

Az inkumbens távközlési szolgáltatók kivétel nélkül beléptek a mobilpiacra,³ mi mást tehettek volna. Az internet térhódításával az inkumbensek az internetszolgáltatások piacán szintén megjelentek, hisz mi mást tehettek volna. Ugyanez a kényszer vitte tovább őket a harmadik generációs (3G) mobilszolgáltatások nyújtásához szükséges frekvenciák megpályázásakor, olykor, mint a Deutsche Telekom és a British Telecom esetében történt, horribilis összegeket áldozva a frekvenciák megszerzéséért (Goff, 2002). A liberalizációt követő időszakban, több-kevesebb sikerrel, számos egyéb módon is megpróbálták diverzifikálni a tevékenységüket, de az aranykor, amit a monopólium kora jelentett számukra, visszafordíthatatlanul továtűnt.

A MAGYAR TÁVKÖZLÉS PRIVATIZÁCIÓJA

A magyar távközlést a rendszerváltás előtt az állami monopólium és a hiánygazdálkodás kettőssége jellemezte. A Magyar Posta szervezetébe tartozott mind a telefonszolgáltatás, mind a műsorszórás, s ezek a tevékenységek a hozzájuk tartozó infrastruktúrákkal csak 1990-ben váltak ki a postai szervezetből,

² E helyütt talán nem érdektelen felhívni a figyelmet arra, hogy az AT&T Corporation szervezetéből leválasztott, a regionális távbeszélő piacokon működő hét utódvállalat, a Baby Bell-ek néven emlegetett inkumbensek a kialakult versenykörnyezetben sorozatos fúziókra kényszerültek, aminek az amerikai versenyszabályozás nem állta útját. Szűk két évtized leforgása alatt a hét regionális vezetékes távközlési szolgáltatóból kettő maradt a piacon úgy, hogy az egyik magát a „maradék” AT&T-t is felvásárolta, s annak nevét használja a továbbiakban.

³ A magyar inkumbens belépéséről a mobilpiacra, illetve a privatizáció egész folyamatáról és a vállalat tulajdonosi szerkezetének átalakulásáról jó kronológiai összefoglalót ad a Magyar Telekom Nyrt. éves jelentése, amelyet az amerikai értékpapír- és tőzsd felügyeletnek (United States Securities and Exchange Commission) nyújt be az egyes évek lezárásával, s amely nyilvános, az interneten is hozzáférhető (Magyar Telekom, 2009).

s alakultak külön állami vállalatokká (Magyar Távközlési Rt, [Matáv Rt.], Antenna Hungária Rt.). A száz lakosra jutó vezetékes távbeszélő fővonalak száma 1990-ben 9,6 volt, ami egynegyedét sem érte el az akkor 15 tagországot számláló Európai Közösség átlagának. A nyomasztó hiányt, s ezzel mindenki tisztában volt, csak az erős szakmai befektetők révén megvalósuló privatizációval lehetett felszámolni, ami azután több szakaszban meg is történt. Az ezredfordulóra a vezetékes telefonellátottság 37,2/100 lakosra emelkedett, s ezzel el is érte a csúcspontját, hisz a mobiltelefon szolgáltatás gyors terjedése további mennyiségi növekedésre már nem adott teret: az ezredforduló óta a vezetékes vonalsűrűség évről évre csökken (NHH, 2007).

A magyar távközlés klasszikus ágazata, a vezetékes telefonszolgáltatás privatizációja bátran sikeresnek minősíthető. Ennek részleteire e helyütt nincs mód kitérni, illetve elég a tárgyban Koppányi (2003) már idézett könyvére utalni, a lényeg az, hogy az 1993 legvégén privatizált Matáv Rt. erős inkumbens szolgáltatóként a piacon maradt, amelyen átmenetileg – éppen az infrastruktúra fejlesztésben vállalt, a privatizációs folyamatban előírt kötelezettségei miatt – számos kizárólagos jogot élvezett, például nyolc évre megtarthatta a nemzetközi és a helyközi piacon a szolgáltatási monopóliumot.

"A vezetékes távbeszélő szolgáltatás infrastruktúrájának digitalizálása megteremtette az inkumbensek számára az internetszolgáltatások piacára való gyors belépés lehetőségét."

Ugyanakkor az 54 saját körzetszámmal rendelkező úgynevezett primér körzet (helyi földrajzi piac) egyharmadán már 1994-től kezdve az új belépők nyújtották a szolgáltatást, azaz a helyi piacokon több szereplő volt jelen a vezetékes távbeszélő piacon, s 2002-től kezdve pedig számukra is megnyílt a helyközi és a nemzetközi piac. A vezetékes telefon ágazat növekedési lehetőségeinek kifulladására, amely egyértelműen a mobiltelefon viharos terjedésének számlájára írható, gyors konszolidációhoz vezetett a piacon, az inkumbens mellett ma már csak két szolgáltató (Invitel, Monortel) működik a kezdeti tizenhárommal szemben (NHH, 2007).

A magyar vezetékes távközlési piac állami monopóliumának megszűnése, a privatizáció megindítása annyiban markánsan különbözött a nyugat-európa-itól, hogy nagyon alacsony ellátottsági szint mellett következett be, de abban, hogy a vezetékes telefonszolgáltatás környezete drámaian megváltozott az ezredfordulóra, már belesimult a trendekbe.

AZ INKUMBENS TÁVKÖZLÉSI SZOLGÁLTATÓK VERSENYKÖRNYEZETÉNEK ALAKULÁSA A LIBERALIZÁCIÓT KÖVETŐEN NAPJAINKIG

Állami monopóliumból versenypiacon működő vállalattá alakulni nagy kihívás minden szervezet számára. Ezt a folyamatot az inkumbens távközlési szolgáltatók esetében a múlt két szempontból is jelentősen befolyásolta: egyrészt a PTT örökség, amit a szigorú hierarchia szerint tagolt, nagy létszámú irányítási szervezet és az alacsony munkatermelékenység jellemezett, másrészt egyes országokban ez a privatizáció során tett a munkavállalók számára nyújtott külön garanciákban öltött testet, amelyek lényege, hogy bizonyos, az üzlet világában ismeretlen jogokat/juttatásokat megtarthattak. A német inkumbens, a Deutsche Telekom munkavállalói például lényegében a korábbi közalkalmazotti státuszban maradhattak, a brit esetben pedig az inkumbens British Telecom vállalta, hogy fenntartja a munkavállalók nyugdíjalapjához való hozzájárulás korábbi rendszerét (The Economist, 2009). Lehet, hogy a munkavállalók számára nyújtott kedvezmények anno politikai előfeltételét képezték magának a privatizációnak, de ezek később folyamatos versenyhátránynak bizonyultak a piacon.

A monopólium elvesztésének fájdalmas következményeit a kezdeti időszakban nagyban enyhítette, hogy az 1990-es években az internetfelhasználás kitört a tudományos-katonai-üzleti-közigazgatási szférából, hisz a há-

lózati szoftverek fejlődése lehetővé tette, hogy az internetet immár „civiliek” is használhassák. A vezetékes távbeszélő szolgáltatás infrastruktúrájának digitalizálása megteremtette az inkumbensek számára az internetszolgáltatások piacára való gyors belépés lehetőségét. Ezt ki is használták mind a lakossági piacon (internet szolgáltatás üzletág), mind a nagykereskedelmi piacon (a saját infrastruktúrával nem rendelkező internetszolgáltatók számára adatátviteli kapacitások értékesítése), s ez további növekedési szakaszt alapozott meg számunkra.

Ugyanakkor a mobiltelefon térhódítása éppen elmentéses hatással volt a vezetékes távbeszélő szolgáltatásra. Minden inkumbens szembesülni kényszerült azzal a ténnyel, hogy a korábban a nagy szervezetet „eltartó” vezetékes távbeszélő szolgáltatás jövedelemtermelő képessége nem csupán azért csökken, mert versenytársak jelentek meg a piacon, hanem és főként azért, mert a mobiltelefon térhódítása az egész üzletágat súlyos helyzetbe hozza. „A Matáv Cso-

porton belül a 'vezetékes távközlési üzlet' az egyik fő eredménytermelő ágazat. Ezért a Matávnak meg kell valósítania azt a stratégiáját, hogy ez az üzletág megőrizze megfelelő bevételtermelő képességét. Ez a forrás a cégcsoport folyamatos fejlődésének és technikai-technológiai megújulásának alapja." – fogalmazta meg a 2002. évre szó stratégiát felvázoló cikkében a vállalatcsoport akkori elnök-vezérigazgatója a vezetékes szolgáltatások jelentőségét (Straub, 2002: 3). Természetesen nemcsak a magyar vállalat esetében igaz, hogy a hagyományos vezetékes távbeszélő üzletág, legyen bármennyire is bizonytalan a jövője⁴, mindmáig nélkülözhetetlen az inkumbensek szolgáltatási portfóliójában, s ennek megfelelően továbbra is stratégiai cél az üzletág helyzetének stabilizálása, még akkor is, ha a korábbi „fő eredménytermelő ágazat” státusza már a múlté. A hagyományos vezetékes távbeszélő szolgáltatás nem tarthatta meg korábbi súlyát a magyar inkumbens szolgáltatónál sem, de kétségtelen tény, hogy az ezredforduló után az üzletág eredményeinek átcsoportosítása a növekvő szegmensekbe nélkülözhetetlen forrást jelentett a cégcsoportnak.

Az infokommunikációs technológiák viharos fejlődésének nyomán a másik nagy vezetékes elektronikus hírközlési infrastruktúra, a kábelhálózatok digitalizálása is elkezdődött még az 1990-es évek végén, s ez a folyamat a távközlési ágazat 2000-2001. években bekövetkezett recessziója elmúltával új erőre kapott. Ennek eredményeként a kábelüzemeltetők is kiléptek a hagyományos műsorterjesztői szerepükből, s konvergált szolgáltatóként beléptek a távbeszélő és az internet szolgáltatás piacokra, tovább erősítve ezekben a szegmensekben a versenyt. Figyelmet érdemel, hogy míg a fejlett országokban a vezetékes telefon elterjedtsége nem mutatott érdemi eltéréseket, a kábelhálózatoknál már nem ez volt a helyzet, s ez a különbség mindmáig érvényesül (OECD, 2009).

A vezetékes szolgáltatások üzletágának húzóerejét jelentő szélessávú internetszolgáltatások piacán a kábelen elérhető szolgáltatás mellett ma már a mobil internet terjedése is komoly fenyegetés az inkumbensek számára. Ez a fenyegetés persze a másik oldalról nézve növekedési lehetőség is, hisz az inkumbensek mindegyike korábban belépett a mobilpiacra, s 3G szolgáltatásokat is nyújt. Éppen a 3G frekvenciák felhasználási jogosultságáért fize-

tett súlyos összegek miatt néhány inkumbens jelentősen eladósodott az ezredforduló után, hisz az új mobilszolgáltatások felfutása sokkal lassúbbnak bizonyult a tervezettnél. Közülük a British Telecom később el is adta a mobil üzletágát, csökkentendő az adósságterheit, ám ezzel a döntéssel feláldozta az évtized talán legdinamikusabb távközlési részpiacán, a mobil internet szolgáltatás piacán való jelenlétet is (The Economist, 2009).

Azt látjuk, hogy az évtized közepére a távközlés/elektronikus hírközlés úgyszólván minden piaca *de facto* is versenypiacá vált, ami persze ékes bizonyítéka a távközlési liberalizáció sikerének, s amiből, tegyük hozzá, a fogyasztók is rengeteget profitáltak a csökkenő árak, a mind gyorsabb sebességű internet adatátviteli lehetőségek, az új szolgáltatások terjedése következtében. Ez az új környezet felértékelte a távközlési szolgáltatók számára az elektronikus médiapiacokat, amelyeken újoncnak számítotak ugyan, de úgy látták, az ott való megjelenés mégis növekedési lehetőségekkel kecsegtet számukra.

A MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN VALÓ MEGJELENÉS FORMÁI, KOCKÁZATAI

Abban szinte közmegegyezés alakult ki a távközléssel foglalkozó tanácsadó cégek között, hogy a médiatartalmak előállításának azok jellegzetességeiből adódóan (Gálik, 2003) nem igazán olyan tevékenység, amelyikhez túl sok köze lenne azoknak az alapképességeknek, tudásnak, amelyekkel az ágazat vállalatai tradicionálisan rendelkeznek. A tétel igazolásának unos-untalan idézett iskolapéldája a spanyol távközlési inkumbens, a Telefónica esete az Endemol televíziós műsorgyártó vállalattal, mely utóbbinak egyik emblematikus terméke a világszerte ismert valóságshow, a *Big Brother* kifejlesztése.

A Telefónica, amelyik mára egyébként a világ egyik vezető távközlési szolgáltatójává nőtte ki magát, az ezredfordulón 5,5 milliárd euróért megvette az Endemolt, hogy azután hét évvel később a cég 75%-át 2,6 milliárd euróért eladja egy konzorciumnak (ELPAIS.com, 2007), amelyet mellesleg éppen az Endemol egyik alapítója, John de Mol vezetett, s amelyben az olasz médiaóriás, a Mediaset is ott található. Az üzletileg amúgy kifejezetten sikeres Telefónica kalandja az első látásra is úgy másfélmilliárd eurós veszteséggel zárult,

⁴ Jellemző a vezetéstudományokban uralkodó közhangulatra, hogy az üzleti felsőoktatásban világszerte alapkönyvnek számító Kotler – Keller (2006): Marketingmenedzsment mű egyik példája a technológiai környezet jelentőségének érzékeltetésére éppen annak az előrejelzésnek a felidézése, miszerint az elkövetkező néhány évtizedben a hordozható telefon teljesen kiszorítja majd a vezetékest (i. m. 147. o.).

ami a távközléshez, illetve a televíziós műsorgyártáshoz/műsorfejlesztéshez szükséges alapképességek különbségeit is példázta.

Nem a Telefónica volt az egyetlen távközlési cég, amelyik súlyos tanulópénzt fizetett a médiapiacra való belépésért, de azért kár lenne ebből a példából olyan szélsőséges következtetésekre jutni, hogy egy ilyen belépés eleve kudarcra van ítélve, zsákutca. A médiapiacra is sokféle tevékenység zajlik, melyek közül egyesek inkább, mások kevésbé illenek ahhoz a távközlési vállalatok alapképességeinek (*core competences*) készletébe, s persze a változó környezet olyan tevékenysége vállalását is kikényszerítheti, ami ezeken kívül van, amelyeket meg kell tanulniuk, vállalva ennek kockázatát.

Az inkumbensek a korábbi alaptevékenység, a vezetékes telefonszolgáltatás hosszú évtizedei alatt rengeteg olyan tapasztalatot szereztek, olyan képességekre tettek szert, ami más szolgáltatási területeken, így a médiapiacra is kamatoztatható. Ilyen a meglévő, a privatizáció után is megőrzött milliós (a legnagyobb szolgáltatóknál tízmilliós) nagyságrendű fogyasztói/előfizetői kör, a fogyasztókkal/előfizetőkkel való kapcsolattartás kialakult formái, a hálózatok megbízhatósága, a tőkepiacokon kiépített kapcsolatok, valamint az inkumbens vállalatok erős beágyazottsága a politikai környezetbe, ami akár a szabályozás látens befolyásolásában is megnyilvánulhat.

"Az inkumbensek a korábbi alaptevékenység, a vezetékes telefonszolgáltatás hosszú évtizedei alatt rengeteg olyan tapasztalatot szereztek, olyan képességekre tettek szert, ami más szolgáltatási területeken, így a médiapiacra is kamatoztatható."

A magyar inkumbens médiapiaci szerepvállalása még a vezetékes távbeszélő üzletág intenzív növekedési szakaszában, 1997-ben kezdődött azzal, hogy a vállalat az egyik országos kereskedelmi televízió műsorszolgáltatójában, a Magyar RTL Műsorszolgáltató Rt-ben 25%-os piaci részesedést szerzett. A televíziós műsorszolgáltatóban szerzett részesedés alapvetően pénzügyi befektetés volt, amelyet később, a 2000-es évek derekán azután az inkumbens a tartalomgyártási piacon is megpróbált kamatoztatni, amikor apportként vitte be ezt a tulajdonrészt az IKO New Media vállalattal együtt létrehozott IKO-Telekom Media Holding vállalatba.

1998-ban a Matáv Rt. a kábeltelevíziós üzletágba is belépett. A televízió műsorok kábelrendszereken való terjesztése döntően távközlési jellegű tevékenység, de persze azért annál több, hisz a továbbított tar-

thalmak (csatornák) kiválogatása, a csomagok összeállítása mindenképpen túlmutat az egyszerű műszaki jeltovábbításon. A stratégiai megfontolás alapvetően a növekedés volt (Herbert, 1997), kihasználva a hazai kábelterjesztési piac nagy fehér foltjait. A megépített, a kor műszaki színvonalának megfelelő hálózatokon lehetővé vált a szolgáltatások differenciálása a földrajzi piacokon, konkrétan három csomagban harmincnégy csatorna és a külön előfizetéses mozicsatorna (HBO) jelentette a választékot a potenciális előfizetők számára.

„Az alkalmazott ...technika a kifejezetten szétosztó típusú KTV [kábeltelevíziós] műsorátvitel mellett a kétirányú átvitel lehetőségét is igénylő interaktív szolgáltatások szolgáltatásokra is alkalmas... úgy mit igény szerinti videózás (VOD), közel igény szerint videózás (NVOD) ...távbeszélő és adatátviteli szolgáltatások, internet szolgáltatás...stb. A felsorolt vagy más szolgáltatásokat a Matáv mindig az igények felmerülésének arányában valósítja meg” (Stefler – Mesterházy, 1998: 32) – olvashatjuk az újonnan létesített hálózatokról, s a leírtakból világosan érződik a műszaki lehetőségek és a piaci kereslet közötti kényes egyensúly keresése.

A távközlési inkumbens belépése a kábeltelevíziós piacára végeredményben sikeres volt, s két év leforgása alatt a kábelpiac második legnagyobb szereplőjévé vált. Ezt a pozícióját mindmáig őrzi, miközben fokozatosan 400 ezer fölé emelkedett az előfizetők száma. Természetesen a mai Magyar Telekom Nyrt. számára ez az üzletág már nem csupán műsorjel továbbítás. A digitalizált hálózatokon nőtt a műsorterjesztési kapacitás, külön digitális mini-csomagokat lehet felkínálni a kiválasztott célcsoportoknak a három analóg alapcsomag mellett, s a hálózat alkalmas szélessávú internetszolgáltatás és a klasszikus telefonszolgáltatás nyújtására is, azaz a kábelhálózat a szakzsargonban *triple play*-nek nevezett szolgáltatáscsomagok egyik platformja a vállalatcsoportnál.

A szó szoros értelmébe vett tartalomgyártást az origo hírportál indítása jelentette 1998 decemberében. A hírportál üzemeltetése az internetszolgáltatói szerep egyfajta meghosszabbítása, a vertikális integráció „lefelé” való kiszélesítése. Ennek jelentőségét nem a stratégiai üzleti egységként működő hírportál-szolgáltatás önmagában vett eredménye vagy forgalma adja, mely utóbbi egyébként mindmáig csak töredékét teszi ki az internetszolgáltatás összesített bevételeinek a cégcsoportnál, hanem az, hogy a hír-

portál élő kapcsolatot teremt a nagyközönséggel, a vállalat tényleges és potenciális lakossági ügyfeivel, miközben persze a bevételek zömét adó internetes reklámpiac vezető megjelenési felülete is.

A tartalomiparban való belépéshez egyébként a korszellemnek megfelelően sokan nagy várakozásokat fűztek, hisz az internet *hype* ekkor volt tetőfokán: a klasszikus televíziót, ahogy megismertük, a guruk már eltemették (Negroponte, 1995), s az interaktív médiaszolgáltatók térhódítását vetítették előre. Ez a *hype* a magyar szakirodalomban is megjelent, mi több, az inkumbenst sem hagyta érintetlenül: „Technológiai, piaci és kultúrtörténeti fordulat előtt állunk, s ezt a folyamatot a Matáv aktívan alakíthatja is. A tartalomszolgáltatás természetesen nem áll önmagában: annak szélesebb kerete a Matáv multimédia üzletága.” – olvashattuk a cégcsoport belső folyóiratában közvetlenül az ezredforduló előestéjén (György – Hámori, 1999: 5). A szép új médiavilág eljövételét persze az ezredfordulón kirobbant dotkom válság hosszabb időre elnapolta, s ez nálunk sem történhetett másként.

A MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK JELENTŐSÉGE A TÁVKÖZLÉSI SZOLGÁLTATÓK SZÁMÁRA

A kommunikációs (infokommunikációs) piacok számbavételénél a nemzetközi és a hazai távközlési/hírközlési statisztikák, összesítések különböző módszereket alkalmaznak, s ezekben a mediaszektort lényegében a műsorterjesztési platformok alkotják. Természetesen a konvergencia világában már ez a felosztás önmagában is megoldhatatlan feladat elé állítja azokat, akik egzakt arányokat szeretnének kimutatni a különböző főbb ágazatok (vezetékes távközlés, mobil távközlés, internet szolgáltatás, adatátvitel, műsorterjesztés) bevételei között, hisz az egyes platformokon, elektronikus hírközlés hálózatokon többféle szolgáltatást nyújtanak. Egy kombinált kábeltévé + telefon + internet előfizetői csomag vagy telefon + IPTV + internet előfizetői csomag díjából szétválogatni, hogy melyik szolgáltatás mennyi bevételt termel, reménytelen dolog lenne, de talán nem is szükséges a mediaszektor üzleti jelentőségének érzékeléséhez.

A szabályozó hatóságok és a vezető tanácsadó cégek által végzett összesítések a 7-10% sávba helyezik a műsorterjesztés bevételeit az ágazat egészének bevételeiben az évtized második felében, de ez a pillanatképfedi a különböző területek növekedési po-

tenciáljának drámai különbségeit. Kijelenthető, hogy abban közmegegyezés van a távközlési iparág szakmai piaci, hatósági és akadémiai szférában dolgozó elemzői között, hogy a vezetékes piacon mérhető növekedési lehetőség nincs, mi több, a piaci szereplőkre nagy nyomás nehezedik mind bevételeket, mind a jövedelmezőséget illetően.

"A szabályozó hatóságok és a vezető tanácsadó cégek által végzett összesítések a 7-10% sávba helyezik a műsorterjesztés bevételeit az ágazat egészének bevételeiben az évtized második felében, de ez a pillanatképfedi a különböző területek növekedési potenciáljának drámai különbségeit."

A vezetékes hangpiac csökkenő bevételeit, úgy tűnik, a még növekvő szegmensek (a televízió és a mobil internet) sem képesek ellensúlyozni (OECD, 2009), ráadásul a szélessávú internet szolgáltatások piacán kibontakozó éles technológia-alapú verseny (DSL versus kábel, vezetékes versus mobil) folyamatos nyomás alatt tartja az árakat. Ezek a tényezők alapvetően befolyásolják a távközlési szolgáltatók stratégiáját, amelyben mind fontosabb helyet kap az ügyfélmegtartás, s ez a világtendencia a magyar inkumbens távközlési szolgáltató stratégiájában is világosan megfogalmazódik (lásd: Magyar Telekom, 2009: 17-19).

A Magyar Telekom esetében a lakossági vezetékes vonalak száma a 2006. december 31-én volt 1 millió 901 ezerről 2008. december 31-re 1 millió 595 ezerre csökkent, azaz ebben az üzletágban a vállalat két év leforgása alatt 306 ezer előfizetőt veszített (a csökkenés aránya a két évvel korábbihoz képest 16, 1%). Ha hozzávesszük, hogy a vállalatcsoport összes bevételeinek több mint egyötödét még ma is a hagyományos lakossági vezetékes telefonszolgáltatás bevételei adják, érzékelhető az erről az oldalról jövő „nyomás” mértéke. Csak az arányok érzékeltetése végett írjuk le, hogy 2008. december 31-én az IP alapon nyújtott telefonszolgáltatások (VoIP) előfizetőinek száma közel 50 ezer, a kábeltelefon előfizetőké pedig közel 51 ezer volt a vállalatcsoportnál (Magyar Telekom, 2009: 21).

Az ügyfélmegtartás stratégiai célját hatékonyan szolgálja a televízió szolgáltatásokat is magában foglaló hármas szolgáltatási csomagok felkínálása (*triple play*). A kezdetekben, a Matáv Rt kábelpiacra való belépésénél még nem ez volt a cél, mint ahogy nem ez volt a piaci környezet sem, hisz a vezetékes hangszolgáltatás szegmens is még a dinamikus növekedés szakaszában volt. Ma már a kábeltelevízió

mellett a feljavított vezetékes telefon infrastruktúrán a DSL technológiával nyújtott IPTV, valamint a műholdas infrastruktúrán nyújtott televízió műsorszolgáltatás is jelen van az egységes T-Home márkanév alatt, s a televízió előfizetők összesített száma 2009. harmadik negyedévének a végén 584 ezer volt (409 ezer kábel, 122 ezer műhold és 53 ezer IPTV előfizető).

"A konvergencia, a távközlés, a számítógép ipar és a média ágazatok összeolvadásának természetes következménye a folyamat, amit felerősít a piaci környezet drasztikus átalakulása."

A távközlési szolgáltatók médiapiacra való belépése beleillik abba a portfólió szélesítési folyamatba, amelyre az inkumbens szolgáltatók rákényszerültek (Goff, 2002), de amit az új szereplők is követni kényszerülnek. Sőt, azt is mondhatjuk, hogy a konvergencia, a távközlés, a számítógép ipar és a média ágazatok összeolvadásának természetes következménye a folyamat, amit felerősít a piaci környezet már leírt drasztikus átalakulása.

A televízió, a média világának nemrég még egyértelműen uralkodó médiuma piacára való belépés a távközlés szolgáltatók számára is nagy lehetőség, méghozzá több formában is:

- a jó öreg, a passzív nézési szokásokra épülő televíziózáshoz illeszkedő forma a hagyományos műsorterjesztői szerepvállalás, úgy mint az analóg kábelszolgáltatás, valamint a legegyszerűbb és így legolcsóbb digitális műholdszolgáltatás akár önmagában, akár összecsomagolva a telefon- és internetszolgáltatással;
- a digitális mini-kábelcsomagok felkínálása a szofisztikáltabb nézői igényeknek megfelelően (személyre szabás), s természetesen a *triple-play* lehetőségét is fenntartva;
- az IPTV szolgáltatás a maga fogyasztói extráival, úgy mint az időeltolódásos nézés, az egyéni kezdeményezésű lehívásos nézés (VOD), az archívum szolgáltatás (catch-up tv), stb., szintén nem megfelelően a *triple-play* csomagról;
- a műsorszolgáltatói és tartalom-előállítói piacra való belépés, építve a vállalati brand erejére és a sok előfizetőt elérő terjesztési platformok üzemeltetésére.

Mindegyik formára találunk példákat a világ távközlési szolgáltatóinál, legyenek azok inkumbensek vagy új belépők, s mindegyik formára találunk pél-

dát a Magyar Telekomnál is: a korábbiakban ismeretetlenek túl az IPTV szolgáltatást 2006. őszén indította el a vállalat, a műholdas platformot 2008. végén, a két saját tévécsatornát pedig 2009. őszén. A televízió műsorokhoz kapcsolódó interaktív szolgáltatások piacán is jelen van a cég 2007 óta, úgyhogy több mint pusztán hívószó a „háromképernyős” vállalat önmeghatározás (Magyar Telekom, 2009: 19).

A médiapiacra való belépésnek is természetesen megvan a maga kockázata, amit az új info-kommunikációs technológiák esetleges kiforratlanságától a nehézkes szervezeti adaptációkon át az új típusú médiaszolgáltatások lassú terjedéséig (Urbán, 2006) terjedő tényezők hosszú sora idéz elő. A tanulópenzt nemcsak a Telefónica fizette meg, hanem mások is: az ügyesebbek kevesebbet, a kevésbé ügyesek vagy kevésbé szerencsések többet. Jól tudjuk persze, hogy a kockázatok vállalása az üzlet szerves része, amit ráadásul a környezet, a technológiai változások olykor szédítő üteme szinte rákényszerít még a legstabilabbnak, legkiegyensúlyozottabbnak tűnő vállalatokra is. S ha már tanulmányunk bevezető mondatában egy irodalmi klasszikusra utaltunk, hadd zárjuk le elemzésünket egy másik klasszikus, Kurt Vonnegut *Ötös számú vágóhíd* című könyve főhősének kedvenc mondásával, amit nagyon is ideillőnek érzünk: „Így megy ez.”

HIVATKOZÁSOK

- Bauer, A. – Berács, J. (2006), Marketing. Aula Kiadó, Budapest
- Gálik M. (2003), Médiaüzletgazdaságtan. Harmadik, átdolgozott és bővített kiadás. Aula Kiadó, Budapest
- Goff, D. H. (2002), An Assessment of the Broadband Media Strategies of Western European Telecoms. In: Picard, R. G. (ed): Media Firms. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah NJ, 169-189. o.
- György P. – Hámori F. (1999), A Matáv a tartalomiparban – Színese-dik a paletta. Magyar Távközlés, X. évf. 3. sz., 3-5. o.
- Herbert Zs. (1997), A Matáv kábeltelvíziós stratégiája – Beszélgetés Hámori Ferenc fősztályvezetővel. Média-Kábel-Műhold, I. évf. 12. sz., 12-13. o.
- Koppányi Sz. (2003), A hírközlés szabályozása az Európai Közösségben és Magyarországon. Osiris Kiadó, Budapest
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006), Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Lapsánszky A. (2008), A távközlési monopóliumok szerkezetének, igazgatásának és közszolgáltatási rendszerének főbb modelljei a „fejlett távközléssel rendelkező országokban” 1. és 2. rész. Infokommunikáció és Jog, V. évf. 26. és 27. szám, 143-153. és 190-197. o.
- Negroponte, N. (1995), Being Digital. London: Hodder & Stoughton
- Stefler S. – Mesterházy T. (1998), Kábeltelvé – a Matáv új szolgáltatása. Média-Kábel-Műhold, II. évf. 12. sz. 29-32. o.

Straub E. (2002), A Matáv stratégiája a liberalizált távközlési piacon. Magyar Távközlés, XIII. évf. 1. sz. 2-6. o.

Urbán Á. (2006), Új médiaszolgáltatások piaci fogadtatása. Társadalom és Gazdaság, 28. évf. 1. sz., 21-60. o.

ELPAIS.com (2007), Telefónica vende Endemol al consorcio de Mediaset por 2.629 millones http://www.elpais.com/articulo/economia/Telefonica/vende/Endemol/consorcio/Mediaset/2629/millones/elpepueco/20070514elpepueco_5/Tes

Magyar Telekom Nyrt. (2009), Form 20-F Annual Report for the fiscal year ended December 31, 2008

http://www.telekom.hu/static/sw/download/MagyarTelekom_Form20F_for2008.PDF

NHH - Nemzeti Hírközlési Hatóság (2007), A Nemzeti Hírközlési Hatóság és a magyar elektronikus hírközlési piac

OECD (2005), OECD Communications Outlook 2005

OECD (2009), OECD Communications Outlook 2009

The Economist (2009), Friends, family and granddads too: A former industry champion battles decline and a huge pension burden. August 22nd 2009: 55-56

*Dr. habil. Gálik Mihály,
CSc, egyetemi tanár, tanszékvezető
Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar*

*Marketing és Média Intézet
Média, Marketingkommunikáció
és Telekommunikáció Tanszék*

TELCOS' MOVE TO ENTER THE ELECTRONIC MEDIA MARKETS

The revolution in information technologies has led to spectacular changes both in telecom and media sectors. As a part of these changes the boundaries between telecommunications and the media are really blurring and numerous telecom players have entered the media scene around the millennium. This paper addresses the issue of why and how telecom operators entered the electronic media markets and tends to the conclusion that providing audiovisual and other electronic media services seems to be a rather significant part of telcos' business strategy.

Mihály Gálik



GfK Growth from Knowledge

Kiskereskedelmi Vásárlóerő – A kereskedelmi potenciál meghatározásához

- Mennyit költhetnek a kiskereskedelemben az egyes települések lakói?
- Milyen regionális eltérések figyelhetők meg?
- Mekkora a kereskedelmi potenciál a településeken?

Most először jelent meg Magyarországon a GfK Hungária **Kiskereskedelmi Vásárlóerő** című tanulmánya, amelyből az itt látható kérdések megválaszolhatók. A GfK Kiskereskedelmi Vásárlóerő tanulmány azt mutatja meg, hogy az egyes településeken mekkora a lakosok kiskereskedelemben elkölthető jövedelme. Az adatok elengedhetetlenek a potenciál és az értékesítési tevékenység objektív értékeléséhez, valamint az expanziós tevékenység tervezéséhez.

További tájékoztatás: Szász Beáta ■ Tel.: (+36-1) 452-3074
E-mail: beata.szasz@gfk.com ■ www.gfk.tanulmanyshop.hu

A tartalomipar az új média fényében

A tartalomipar ellátási láncá leegyszerűsödik, de számos új, eltérő motivációkkal rendelkező szereplő jelenik meg a piacon, és a tartalmak fölötti ellenőrzés is jelentősen csökken. Bár a digitális terjesztés mára kikerülhetetlen a tartalomipar szempontjából, a hagyományos szereplők reakciója defenzív és lassú volt, ami az alternatív médiafogyasztást erősítette. Az új környezetben kialakítandó, hosszú távú piaci modelleknél elsődleges szempont a megváltozott fogyasztói szokások figyelembe vétele.

Kulcsszavak:
*tartalomipar,
új média,
digitális terjesztés,
piaci modellek*

Az elemzés célja, hogy bemutassa, napjainkban mit is jelent a tartalomipar, mik a tartalomfogyasztásra jelenleg leginkább hatással lévő trendek. Ezt követően megpróbálunk felvázolni néhány olyan alaptételt, illetve kapcsolódó üzleti modellt, amelyek a jelenlegi helyzet figyelembe vételével a tartalomipar gazdaságilag hatékonyabb működéséhez vezethetnek. A cikkben a tartalomipart főként a zeneipar, kisebb mértékben a moziipar tekintetében vizsgáljuk. A televíziós műsorgyártás és az információs tartalom-előállítás (tradicionális és online sajtó, professzionális és civil újságírók, bloggerek) önmagában egy-egy külön tanulmányt érdemelnének.

A TARTALOMFOGYASZTÁS PIACI KÖRNYEZETE

Az elmúlt évtized újításai számos, a tartalomiparral kapcsolatos jelenséget alapjaiban változtattak meg. A legfontosabb ezek közül a hálózati és a mobil társadalom kialakulása. Az internetes és a mobil(kommunikációs) platformok a tartalomelérés szempontjából kikerülhetetlen szereplővé váltak és gyökeresen megváltoztatták, változtatják az összes médiafogyasztást.

2009 nyarán nagy port kavart a Morgan-Stanley által publikált elemzés, ahol egy 15 éves brit gyakornok évtizedes piaci modelleket cáfol meg kortársai médiafogyasztásának leírásával (Robson, 2009). E szerint gyakorlatilag minden tinédzser internethasználó, televíziónéző, de egyre inkább nyitott az online on-demand szolgáltatások irányába is az utóbbi kárára. A tizenévesek gyakran járnak moziba, de le is töltenek filmeket. Masszív zenehallgatók, a zene a közösség része, tárolják, hordozzák, megosztják, de vonakodva fizetnek érte. Az interneten az ismert és felhasználóbarát szolgáltatásokat részesítik előnyben. Ha egy ilyen mélyintertű nem is általánosítható, mindenesetre elgondolkodtató.

A tartalomipar kétségtelenül óriási változáson ment át az elmúlt évtizedben és ennek több oka is van. Egyfelől óriási mértékűt öltött az illegális tartalmegosztás, mégis a legnagyobb kérdés, hogy ez milyen ok-okozati kapcsolatban áll a piaci szereplők általános hozzáállásával, illetve a később említendő piaci folyamatokkal. A probléma elharapózásának oka lehet az is, hogy a médiafogyasztók és a tartalomszolgáltatók között megfigyelhető egy évek óta erősödő dichotómia. A szolgáltatók ahelyett, hogy igazodni próbáltak volna az új piaci környezethez, saját pozíciójukat féltve maradtak a tagadás fázisában és foggal-körömmel ragaszkodtak a számukra üdvös status quo-hoz. Ezzel egyidőben a fogyasztók alkalmazkodtak az új lehetőségekhez, haszonmaximalizáló individuumokként felmérték a rendelkezésre álló lehetőségeket és maguk „kezdik áthidalni a hagyományos piaci kínálat és a tényleges kereslet közötti távolságot” (Bodó-Szakadát, 2007: 257).

Hálózati társadalom, alternatív tartalomterjesztés

A rendszeresen internetezők aránya Magyarországon 2007-ben átlépte a lélektani 50%-os határt (KSH, 2009). A világháló már nem számít innovációnak, túl van a korai többség által való elfogadásán. Más szemszögből azonban a lakosság közel feléről összességében még mindig elmondható, hogy gyakorlatilag semmilyen tapasztalattal nem rendelkezik az internettel, illetve az ott található tartalmakkal, szolgáltatásokkal kapcsolatban. Ma ugyan a távolmaradók még nincsenek rákényszerítve a hálózathoz való kapcsolódásra, itthon még kikerülhető például az elektronikus ügyintézés (Lapkiadás, 2009), ugyanakkor belátható időn belül a közigazgatás (mint kényszerű húzóágazat) is el fog jutni abba a fázisba, hogy megkerülhetetlené tegye a hálózaton való jelenlétet (e-kormányzat, e-ügyintézés, e-szavazás, stb.), magával rántva ezzel az egyéb tartalmak (pl. kulturális javak) hálózatos fogyasztásának további növekedését.

2009-ben egy átlagos hétköznapon a magyar internetezők a késő délutáni-esti órákban a legaktívabbak. Ez megegyezik a televíziós főműsoridővel (18.30-21.30). Ilyenkor akár 400-450 ezer egyedi látogató is megfordul a világhálón hazánkban (Medián Webaudit, 2010). Ilyen méretű aktivitás komoly konkurenciát jelent a legnézettebb (és legdrágább) műsoraikat ilyenkor sugárzó kereskedelmi televíziók számára, ami hosszú távon a főműsoridős (tehát legdrágább) reklámköltségek szerkezetére is komoly kihatással lesz. A tartalomipar szempontjából ennek az audiovizuális tartalmak elosztási stratégiájára (windowing) van hatása, amennyiben a digitális tartalomfogyasztás időben kényszerűen lerövidíti a tartalom által bejárt út (pl. filmek esetén: mozi-dvd-tv) hosszát.

Ellentétben a korábbi tömegkommunikációs médiumokkal, a felhasználók nem pusztán befogadói (olvasói/hallgatói/nézői) lettek, de aktívan hallathatják hangjukat, részt vehetnek, alkothatnak, közzétehetnek az újmédiás közegben. Az immár közhelyesnek ható fájlcsere hálózatok mellett megjelentek olyan, ún. „webkettes” szolgáltatások, mint a tartalommegosztáson alapuló oldalak (pl. Youtube) amelyek a professzionális tartalomszolgáltatók számára újabb komoly fenyegetési hullámként hatnak. A webkettes szolgáltatások a tradicionális média üzleti modelljeit fenyegetik, amennyiben valamely multimédiás tartalom (zene, videó, fényképek, szöveg) ingyenes megosztására, terjesztésére szolgálnak. Az embereket információval látják el és/vagy szórakoztatnak és minden esetben a diszkrecionális szabadidejükért versengenek. A fájlmegosztókkal szemben e szolgáltatások nagy „veszélye”, hogy ún. „gazdag felületekkel”

a felhasználók mindezt intuitívan, néhány kattintással, kiegészítő programok használata nélkül, saját böngészőjükből tehetik.

A kínált médiatartalom tekintetében az internet nagy előnye, hogy egy helyen tesz elérhetővé szórakoztató tartalmakat, információkat, híreket, így egyszerre informálódhat, kulturálódhat, szórakozhat a fogyasztó. Kezdve a televíziós csatornák „műsorháttértáiraival” (online „catch-up tv”), a hírportálok videótudósításain át a videómegosztó szolgáltatásokig, az interneten egyre fontosabb szerepet játszik a multimédiás tartalom, olyannyira, hogy 2009-ben a fogyasztói internetforgalom közel 30%-a (29%) videótartalmak letöltéséből adódott. Ebbe nem számít bele a fájlcsere (és ezen belül legnagyobb részben az illegális videóletöltések) adatforgalma, ami önmagában a forgalom közel felét adta (47%). 2013-ra ez az arány várhatóan felcserélődik (39% és 30%), a teljes adatforgalom megötszöröződése mellett (Cisco, 2009). A tartalmak könnyen, kereshető formában érhetőek el, rengeteg kiegészítő (hasznos és haszontalan) információval egyetemben, közelebb hozva a fogyasztókat a közgazdaságtan egyik alaptételét jelentő teljes informáltsághoz – s így a racionális vásárláshoz is.

Az új környezetben a tartalomipar fogalma is megváltozik. Tovább él a tradicionális média hagyományos üzleti modelljeit továbbvivő, saját piacát, illetve a szerzői jogokat védő ún. ipari média (industrial media). Ennek jellegzetessége a szerkesztett, csomagolt, professzionális tartalom. Emellett ipari méreteket ölt a maguk a felhasználók által létrehozott tartalom („user-generated content”, UGC) is. A fogyasztók aktívan beilleszkednek a tartalomkészítés folyamatába, ők maguk teremtenek értéket. Ez nem csak a fájlcsere hálón való megosztásban merül ki, elég, ha csak a Youtube milliók által látogatott „magánvideóira” gondolunk, ahol a felhasználók saját szerzeményeiket tehetik közzé, amatőr, de esetenként akár a szerkesztői tartalommal vetekedő kreatív minőségben. Az új médiában bárki közzéteheti saját kreativitásának termékét, a fogyasztók és a vállalatok maguk alkotják a médiát – jelentősen lerövidítve a tartalomipar ellátási láncát és feleslegessé téve annak számos elemét.

A belépési korlátok csökkenésével a UGC utat nyitott olyan szubkultúrák, alternatív irányzatok, stílusok számára, amelyekről a tradicionális tömegmédian keresztül sose hallottunk volna. Rengeteg új, eddig nem ismert, médiafelülethez nem jutott előadó, szolgáltató találta meg saját részpiacát az új lehetőségek kiaknázásával, Anderson „hosszú fark” elméletét igazolando. „Mindenre van kereslet, még akkor is, ha továbbra is kevés számú termék képes igazi tömegpiacot von-

zani, [mégis] a piaci rések összessége jelentős piacot eredményez” (Gállik-Urbán, 2008: 217-8), egy határozottan pull-típusú stratégiát követve maga a vásárló/fogyasztó mondhatja meg mi az, ami őt érdekli.

A tartalomipar új szereplői

A tartalomipar fejőstehene, a fizikai adathordozó (műsoros cd, dvd), a legális zene és filmbirtoklás elsődleges forrása valóban komoly kihívás előtt áll, a lemezeladások világszerte érezhető mértékben csökkentek az elmúlt évtizedben. Magyarországon a korábbi 1 millió helyett már 7500 (!) eladott hang-lemez után aranylemez jár és 2004 és 2008 között a felére estek vissza a lemezeladások. Mindazonáltal az USA-ban az eladott (fizikai és online) hanghordozók száma 2004 és 2008 között megduplázódott (Nielsen, 2009), ha a piac értékben tovább csökkent is (IFPI, 2009).

A belépési korlátok leépülése, az egyre javuló és elérhető technológia alapjaiban változtatta meg a tartalom-előállítók költségstruktúráját is (1. ábra), akik azonban ezt a változást nem érvényesítették az értékesített tartalom árképzésében. Az elektronikusan terjesztett kulturális javak ára sokszor megegyezik a fizikai hordozó árával, noha azt előállítási és szállítási költségek, a disztribútor és a forgalmazó árrei is terhelik.

A csökkenő belépési korlátok nemcsak a fogyasztási szokásokat változtatták meg, de egyes szolgáltatókat is arra ösztökölték, hogy belépjenek a terjesztési piacra és átvegyék a tartalomszolgáltatás (-elosztás, -forgalmazás) terén az változásokat elutasító hagyományos szereplők helyét. Így például az Apple iTunes szolgáltatásával a megvásárolt zenei egységeket figyelembe véve 2009-ben az USA első számú zenei

értékesítője, az összes értékesített egység 25%-ával, a digitális eladások 69%-ával (NPD, 2009). Hazánkban pedig egy hálózatos szolgáltató, a UPC is kínál például kiegészítő szolgáltatásként zenei letöltéseket.

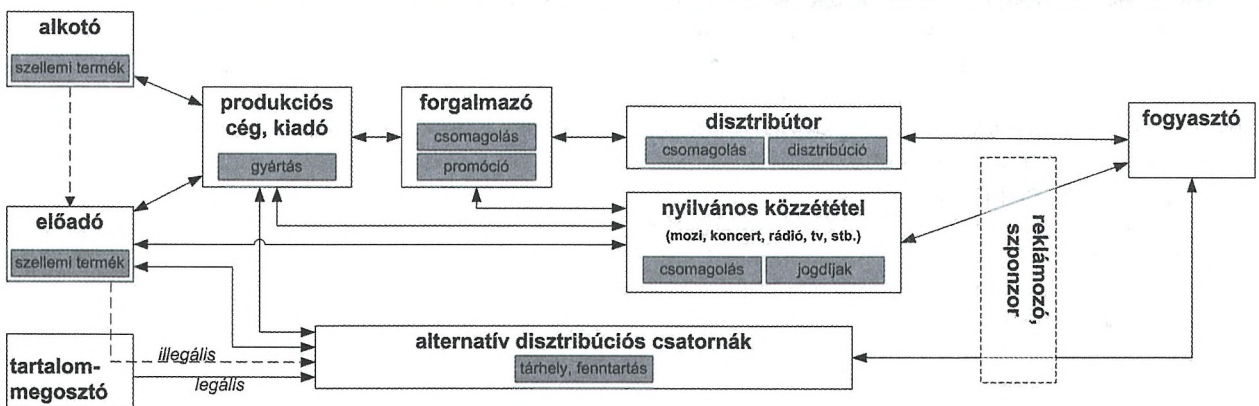
Az új médiatársadalomra alapozták tevékenységüket azok a start-upként indul szolgáltatók, akik felületet biztosítottak a hagyományos modellben teret nem kapó kreatívok, művészek, a tradicionális médiából kiábrándult úttörő fogyasztók találkozására. A médiatartalmak megosztására specializálódott ún. tartalomaggregátorok kihasználták a hagyományos szereplők habozását a területen és betöltötték a keletkezett piaci űrt. Az ilyen szolgáltatók (pl. Myspace, Youtube) ugyanakkor rá vannak kényszerítve az előre menekülésre. Ingyenesen hozzáférhetőek, de működő piaci modell híján profitot nem termelnek, az exponenciálisan növekvő felhasználásuk miatt keletkező kapacitás-bővítés tetemes befektetési igényt csak egy nagy piaci szereplő felé való értékesítéssel (pl. Youtube integrálása a Google-birodalomba), vagy kockázati tőkebefektetők bevonásával képesek kielégíteni – pusztán egy majdani kecsegtető nyereség ígéretével.

A UGC szempontjából azonban a tartalomipar számára mégis maguk az amatőr tartalomgyártók jelentik a legkritikusabb tényezőt. A kreatív tartalmak soha nem látott mértékben szaporodnak és válnak hozzáférhetővé, azonban az „új tartalomszolgáltatók” többsége nem a piac logikáját követi. Nem felelnek részvényesek, befektetők elvárásainak, egyedüli céljuk a mások általi elismerés, hírnév, ismertség szerzése és/vagy a kölcsönösség, a kooperáció.

Ezt bonyolítandó, a tartalomfogyasztás szempontjából további, nem elhanyagolható kérdés, hogy a legális (fizetős) fogyasztás helyettesítője-e az ingyenes

1. ábra

A tartalomipar egyszerűsített ellátási lánc - szereplők és egyes felmerülő költségelemek



Forrás: saját szerkesztés

tartalomelérés. „Közönségpszichológiai értelemben az az illegális fogyasztás, amelyre a fájlcserelés lehetőségének hiányában nem kerülne sor, nem minősíthető helyettesítő funkciójúnak” (Bodó-Lakatos, 2009: 23). Több empirikus kutatás alátámasztotta, hogy a fájlcsere nincs szignifikáns hatással az eladásokra (pl. Oberholzer-Gee & Strumpf, 2007) sőt, egy, a holland kormány számára készített tanulmányból kiderül az is, hogy a fájlcsere átfogó hatása a gazdaságra erősen pozitív, hosszú és rövidtávon egyaránt (Huygen et al., 2009). Sok professzionális tartalom estén (régtegmentek, archív alkotások) a legfejlettebb országok on-demand szolgáltatásai kivételével (pl. Netflix streaming-videókölszövő, USA) hiányzik, vagy hiányos a digitális piaci terjesztés, a fájlmegosztásnak nem létezik a fogyasztási szokásokat figyelembe vevő legális alternatívája. A tartalom-bőségben az ismeretlen (és/vagy másként elérhetetlen) tartalmak kíváncsiságból történő, kockázat nélküli letöltése sem jelenti feltétlenül azt, hogy a fogyasztó más esetben pénzt adott volna értük – de alapot teremthet további fogyasztásnak. A digitális fogyasztás egyszerre lehet tehát hiánypótló és helyettesítő, sőt kereslet-generáló is (Bodó-Lakatos, 2009).

SZERZŐI JOGI KÉRDÉSEK

A tartalomszolgáltatás problémáinak egyik sarokköve a hálózatos valóság tekintetében sokszor abszurd jogi keretek és korlátozások. A szerzői jogi lobbi hatására például Franciaországban és Nagy-Britanniában az elmúlt hónapokban életbe lépett szabályozás („három csapás” stratégia) gyakorlatilag minden letöltött bűnözőnek titulál. A tartalom-hozzáférés szempontjából nem különbözteti meg a helyettesítés- és a hiánymotivált fogyasztást, sem a személyes célból való letöltést, sem pedig az üzleti célból való megosztást. Szerencsésebb gyakorlat (pl. hazánkban is) a magáncélú felhasználás megtűrése és az illegális tartalmakat üzletszerűen megosztók elleni szervezett fellépés. Ezzel párhuzamosan a Creative Commons (CC) vált az „indie” (independent/független) és a közösségi média alkotóinak jelszavává. A szervezet licencei figyelembe veszik a sajátos fogyasztási szokásokat és lehetővé teszik szerzői jogi védelem alatt álló művek szabad, de feltételek melletti letöltését, felhasználását az interneten.

A fizikai hordozók, mint a tartalomipar zászlóshajói semmiképpen nem képviselik az összes piaci szereplő érdekeit, legkevésbé a fogyasztókét. E paradigma alapján ugyanis a zenefogyasztás továbbra is jórészt cd-korongról történik, a filmfogyasztás pedig DVD, vagy Bluray-lemezeiről. A készülékgyártók reakciója is

jócskán megelőzte a tartalomiparét, amikor kiadták előbb az mp3/mp4/divx/stb. lejátszókat, majd amikor mindezeket merevlemezzel, usb-kimenettel, vagy hálózati csatlakozással látták el, előrevetítve a korong alapú adathordozók lassú pusztulását. A művészek számára is kevésbé átlátható a fizikai terjesztés, mint a digitális, amely lehetővé teszi a lehető legpontosabb statisztikák készítését a tartalmak fogyasztásáról s így közvetlenül megteremti a lehetőséget arra, hogy a befolyt jogdíjakat valóban az arra illetékesek kapják. A jogtulajdonosok azonban ezt a formátumot tudják a leginkább ellenőrzésük alatt tartani.

A digitális adathordozókba épített másolásvédelem (DRM - Digital Rights Management) megteremti az ellenőrizhetőséget a digitális térben, de nem maradhat kritika nélkül az elv, mely szerint csak a lejátszás jogát veszi meg a fogyasztó, nem magát a „fizikai” terméket. A DRM röghöz köti a tartalomfogyasztást, térben és/vagy időben (csak adott eszközön, rendszeren, szoftverrel, csak a licenc-periódus lejártáig lejátszható), káros mértékben korlátozva a fogyaszthatóságot. Épp ezért (és a kiváltott fogyasztói elégedetlenség miatt) az Apple 2009-ben megszüntette a DRM-el védett zenefájlok árusítását (Sandoval, 2009).

Ezzel egyidőben a digitális adathordozókra (pl. cd, pendrive, memóriakártya) általánosan kivetett jogdíjak pusztán létezésükkel mintegy legitimálják a rajtuk szereplő adatokat, hiszen vásárláskor a fogyasztó külön fizet azért, hogy szerzői jogi tartalmakat szerepeltessen ezeken. Ha maga az elképzelés életképes is (lásd később), alkalmazása korántsem konzekvens. A jogvédő szervezetek szemében ezek a díjak nem (már csak mértékükből adódóan sem) szavatolják a fogyasztó legális tartalomfogyasztását.

ÉS KI FOG MINDEZÉRT FIZETNI? – LEHETSÉGES PIACI MODELLEK

A piacon jelen lévő szolgáltatásokat figyelembe véve öt plusz egy olyan tényezőt különböztethetünk meg, amelyek szerencsés együttállásakor exponenciálisan növelhető a fogyasztó tartalomért való fizetési hajlandósága. Ezek a minőség, a korlátlanúság, a kényelem, a hozzáadott érték, a méltányos ár és a divatosság.

Minőség. Gyakori kritika az ingyenes fájlmegosztó hálózatokkal szemben, hogy az ott található tartalmak meg sem közelítik a kereskedelemben kapható tartalmak minőségét. Ez igaz egy frissen, moziban kamerával rögzített film esetében, de egyéb esetben – a tartalomszolgáltatók sajnálatára – nem állja meg a helyét. A minőség egyetlen esetben lehet másodlagos tényező: ha az adott tartalmat kifejezetten mobil eszközökre predesztinálták, amikor is a hozzáférés gyorsasága

(streaming) elsődleges a minőség kárára. Minden más esetben, a jelenleg rendelkezésre álló sávzélességet figyelembe véve a digitális formátumban értékesített tartalmak minőségi korlátozása addicionális piaci hátrányt jelent a fájlmegosztókkal szemben.

Korlátlanág. A DRM ideig-óraig ugyan képes a mérsékelt technológiai affinitással rendelkező fogyasztókat korlátozni, de idővel az online szabadság lelkes hívei várhatóan kifejlesztnek felhasználóbarát módszereket a korlátozások kikerülésére (pl. YouTube videók MP4/MP3 formátumokba való letöltése). Amint a védelem kikerülésének kényelmi szintje eléri a fizetési hajlandóság (amúgy is ingtag) szintjét, úgy a tartalom-előállító és/vagy -szolgáltató is fordulhat egy új védelmi technika után (ahogy pl. tette ezt 2009 elején a Myspace az integrált zenelejátszó szoftverével). Amilyen könnyű ma egy DVD másolásvédelmét kijátszani, a videómegosztó oldalakra feltöltött anyagokat hordozható formátumokba konvertálni (hogy az illegális fájlcsereéről ne is beszéljünk), úgy válik haszталanná ezek beépített védelme. A hálózati társadalom nem kedveli, ha fogyasztásában korlátozzák. A konvergens médiaeszközök lényege a hordozhatóság, a médiaformátumok közötti átjátszhatóság, melyet a fogyasztók szeretnek is kihasználni – legalább az asztali (letöltő) és a mobil szórakoztató eszközök (mobiltelefon, hordozható médialejátszók) között.

Kényelem, felhasználóbarát formátumok. Az új környezet lényege, hogy a fogyasztó az őt érdeklő tartalmat saját belátása szerint fogyaszt(hat)ja – térben, időben, minőségben, formátumban. A fájlcsere, mint „versenyhárs” fő előnye a fogyasztás szabadsága mellett relatív erőfeszítés nélkülsége. A letöltött tartalmak reklámmentesek, korlátlanul rendelkezésre állnak, fogyasztásuk szabadon programozható a rendelkezésre álló idő és hordozóeszközök tekintetében. Korlátot egyedül a tartalom előzetes letöltése szab. A piacnak ezt a fogyasztó számára kényelmes szituációt kell alapul vennie a szolgáltatás üzleti modelljének megalkotásakor, ha tartósan fel akarja venni a versenyt az ingyenes tartalmakkal.

Hozzáadott érték. A tartalomdömping egyik jellemzője a tartalmak ellenőrizhetetlensége. Akkor, amikor minden tartalom szinte azonnal hozzáférhető, a szűrés, a kategorizálás, a tálalás, valamint a hitelesség jelentik a versenyelőny egyik forrását. Hozzáadott értéket képviselhet az exkluzivitás és az élmény is, amennyiben a tartalomszolgáltató szavatolni képes, hogy más forrásból nem érhető el az általa kínált tartal-

lom. Ilyenek például a moziipar esetében a 3 dimenziós filmek, vagy akár az eszmei értékkel bíró hordozók (gyűjtő, dedikált lemez, stb).

Méltányos ár. Az ingyenességgel csak a bevételek terén hozott kompromisszumokkal, az ellátási lánc leegyszerűsödésével keletkezett költségcsökkenés áthárításával lehet felvenni a versenyt. Már létrejötték olyan, közvetlenül a zenekarok érdekeit képviselő nonprofit online értékesítési terek (pl. dalok.hu), ahol a bevételek közvetlenül a zenekarokhoz áramolnak, az összes közvetítőt kihagyva, lehetővé téve a méltányos áron való forgalmazást.

A divatosság a fizetős digitális tartalmak aduászja. Elég csak az iPhone/iPod-őrületre gondolni ahhoz, hogy megértsük a divatosság fontosságát a modern tartalomszolgáltatásban. Egyetlen készülék köré is ki lehet alakítani egy burjánzó piaci modellt, ha elég erős a vállalat márkavértéke. A bevételek oroszlánrésze itt nem a készülékek egyszeri eladásából származik (amelyet emiatt akár áron alul is értékesíthet a gyártó, vagy épp túl is árazhat, ha megteheti), hanem az azok köré épített tartalomszolgáltatói birodalom (pl. Apple Appstore, iTunes) hosszú távú jövedelméből.

"Az alternatív csatornákon való tartalomfogyasztás egyik oka a tradicionális média mértéktelen reklámdömpingjében keresendő."

Reklámbevételeken alapuló ingyenes modell

Magyarországon egyedülálló kezdeményezés volt néhány hónappal ezelőtt az Indavideo filmcsatornájának elindítása, ahol korlátlanul érhetőek el magyar készítésű nagyjátékfilmek. Nagy kérdés, hogy a proaktív reklámkerülés (pl. ad-, flash-, script-blockerek használata) mellett fenntartható-e egy ilyen modell. Az alternatív csatornákon való tartalomfogyasztás egyik oka a tradicionális média mértéktelen reklámdömpingjében keresendő. Mégis, a reklámok általi finanszírozást továbbra is a legális internetes tartalom-szolgáltatás egyik alternatívájaként tarthatjuk számon. Az Egyesült Királyságban például 2009-ben az internet átvette az első helyet a reklámtörténetben (Holton, 2009).

Ezekon a felületeken a reklámozás két módon képzelhető el. Egyfelől tradicionális (display) hirdetések által a videó körül (bannerek, szöveges hirdetések), illetve a videóba beágyazott, kikerülhetetlen hirdetésekkel. Az első formátum hatásossága vitatható (hiszen kikerülhető), a második épp kikerülhetetlenségéből fakadóan zavaró lehet és gyakorlatilag a tradicionális reklám reprodukálása az új felületeken, újratervezve a kiinduló problémát is. Egy harmadik, bár komplexebb

út lehet a szponzoráció, amikor adott (a tartalom témájába vágó) szponzor finanszírozza az ingyenes közzételt az exkluzív reklámfelületért cserébe. A megváltozott piaci környezetben a reklámozóknak követniük kell a fogyasztókat az új felületeken. A helyes ösztönzők (pl. igényes tartalomszolgáltatás) és a kreatív-alternatív módon illetve (szub)optimális mértékben történő reklámozás mellett egy reális alternatíva lehet a modell.

A fenti kezdeményezés a honi újmédiás szolgáltatások egyik sikertörténete lehet, hiszen megmutatta, lehetséges az interneten is a fogyasztókat érdeklő tartalmakat ingyenesen, csekély mennyiségű reklámért cserébe, legálisan, felhasználóbarát és minőségi módon prezentálni. A tartalomszolgáltató itt egy az egyben magára vállalja a tradicionális médiafelületek által is megkerülhetetlen szervezési feladatokat (források előteremtése, jogok beszerzése, tartalomszolgáltatás) és még többet: a fogyasztói szokások figyelembevételével, a rendelkezésre álló korlátozott reklámfelületen (ld. fogyasztók elenyésző reklámtűrésű küszöbe) profit kitermelését.

Segítségére lehet a szolgáltatónak, hogy a tradicionális médiával ellentétben egészen pontos, akár a teljes sokaságot mérő statisztikák állhatnak rendelkezésre a fogyasztásról. Ez lehetővé teszi, hogy ne csak reklámhelyet, de komplett, konkrét célcsoportokra szóló, személyre szabott hirdetési megoldásokat értékesítsenek, egy maratoni reklámblokkok nélküli, hatékony felületen. Marketing szempontból a következő elemek azok, amelyek könnyen mérhetőek és egy későbbi hatékonysági elemzésben felhasználhatók, mint releváns, komoly látogatottsági mutatók:

- Alap online statisztikai mutatók. Eltöltött idő, letöltések száma, kiszűrve az extrém értéket, így azokat is, akik véletlenül tévedtek az oldalra. Megelőző/következő oldal, ami következtetéseket enged levonni a felhasználó szokásairól, mérni lehet honnan érkezett az oldalra, azaz lehetővé teszi a közvetlen reklámhatásmérést is.
- Egyedilátogatók száma, regisztrált látogatók száma. A többé-kevésbé egyedi azonosítás lehetősége is fennáll, a regisztrációhoz kötött oldalak, a cookie-k általi megfigyelés, számítógépeket azonosító egyedi IP-cím, stb. segítségével.
- Regisztrációhoz kötött elérés esetén rendelkezésre állnak egyes személyes adatok (minimum egy, a regisztráció véglegesítéséhez szükséges valós e-mail cím). Egyéb adatok megadására a felhasználók nem kötelezhetők, azonban ha a kívánt adatok összhangban vannak a felkínált

tartalom egyéni hozzáadott értékével, az ösztönzőként fog hatni ezek megadására.

A 360 fokos modell

A modell a hozzáadott értékre helyezi a hangsúlyt és előnyösen kihasználja a koncentráló piac jelenségét. Jellegzetessége, hogy integrált megoldásokkal, diverzifikált tevékenységgel próbálja megkerülni a tartalomipar válságát. Bevételi struktúrájára egy átfogó felfogás jellemző; ha a lemezadásokból nem lehet elég pénzt szerezni, a teljes piaci vertikum egyéb pozícióiban, 360 fokos jelenlét mellett lehet pótolni. A tartalomszolgáltatónak a megszokott szolgáltatás mellé olyan élményeket kell szolgáltatnia a fogyasztó felé, amelyeket az másképp nem szerezhetne meg, amelyek nem helyettesíthetői a letölthető tartalmaknak. Az élő közvetítések, vagy a virágkorukat élő koncertek, a 3-dimenziós filmek mind ilyenek.

A tartalomipar hanyatlását a fizikai adathordozók értékbeli csökkenésével hozzák összefüggésbe. Nem számolnak pl. a filléres dvd-k darabszámaival, vagy a koncertipar szerepének növekedésével, a százszámra alakuló és sikeres zenei fesztiválokkal, stb., amik nem a kulturális javakat „legyártó” tradicionális kiadóknál jelentenek többletbevételt. E felfogásban előtérbe kerül, hogy a fogyasztók továbbra is hajlandóak fizetni a kulturális javakért, de egészen más formákban. Az új tartalomipari gazdaságban az élményé a főszerep. 2008-ban Nagy-Britanniában az élő fellépésekből keletkezett bevételek megelőzték a zenei eladásokat (Richards, 2009), ugyanebben az évben Madonna egy koncertszervező céghez, a Live Nation-höz igazolt, amely láthatóan be akar törni a zenegyártás szegmensébe is. 2009-ben pedig a gazdasági válság ellenére az amerikai filmipar rekordot tudhat maga mögött (Dobuzinskis, 2009), nem kis mértékben például az otthoni környezetben egyelőre nehezen reprodukálható és egyre inkább elterjedő 3-dimenziós filmeknek köszönhetően.

Flat rate modell

A modell egy fix áras, a használat mértékétől független szolgáltatást takar. Ebben a modellben érvényesül leginkább a tartalomipar kulturális dimenziója. Előnye ugyanis, hogy kisebb, kevésbé ismert művek is a rivaldafény közelébe kerülhetnek, hála a kockázat nélküli letöltéseknek. 2009-ben például az Ink c. amerikai indie film, melyet nem karolt fel egyetlen nagyobb kiadó sem, a világhálón elérhető kalózverzióknak hála tett szert nagyobb ismertségre s így nagyobb dvd-eladásokra (Imdb.com, 2009).

A tartalomszolgáltatók az egyre inkább kikerülhetetlen hálózatos szolgáltatókkal karöltve is nyújthatnak

szinergikus megoldásokat. A modell akkor válik igazán érdekessé, ha megvalósul a „folyamatos kapcsolat” paradigma. Ebben az esetben nincs szükség a tartalmak letöltésére, médiahordozóra való áttöltésére, a felhasználó valós időben, közvetlenül egy szerverről streamingelve férhet hozzá a tartalomhoz. Ide sorolhatjuk a fizetős online rádiókat is, ahol fix havidíjért cserébe férhetünk hozzá a tartalomhoz (pl. Sirius XM Online Radio, USA), vagy a mobiltelefonokról elérhető zenei szolgáltatásokat, mint például hazánkban a T-Mobile és a SonyEricsson kooperációjából született PlayNow Plus zeneszolgáltatás.

Mint korábban láttuk, a világ felhasználói sávszélesség-használatának felét a fájlcserélők, további harmadát pedig a videómegosztók használják. Ezt alapul véve a korlátlan letöltéseket tartalmazó, prémium sávszélességet biztosító csomagok is elképzelhetők, mint a masszív tartalomelérés kifejlesztésének egyik módszere.

A la carte modell

A modell a tradicionális terjesztési modell digitális reprodukciója, amennyiben a felhasználó tételen, a lekért tartalomért fizet, ezért a szolgáltató számára kockázatmentesebb alkalmazása teszi vonzóvá. Ezt alkalmazza pl. az Apple iTunes, vagy a legtöbb online zenei áruház is. A modell jellemzően az alkalmi vásárlókat célozhatja meg, az interneten felnőtt „heavy user”-eket azonban visszariaszthatja egy nagyobb mértékű ilyen terjesztés végösszege.

Freemium modell

A Fred Wilson (2006) által definiált kombinált modellben az ingyenes terjesztés mellett a szolgáltató olyan prémiumtartalmak előfizetéseiből tartja fenn magát „amelyek egy bizonyos számú felhasználónak értékesek, de hiányuk nem teszi a szolgáltatást használhatatlanná, vagy érdektelenné azok számára, akik nem akarnak fizetni” (Szalai-Burszán, 2009:61). Olyan megoldásoknál alkalmazható könnyebben, ahol egyszerre áll fenn a B2C, ill. a B2B környezet, és ugyanazon tartalmakhoz más végfogyasztói elvárások tartoznak.

KONKLÚZIÓ

A fentiekben már létező modelleket elemeztünk és illusztráltunk példákkal. A digitális éra szépsége, de egyben veszélye is, hogy bármikor egészen újszerű és változatos modellekkel állhatnak elő a piaci szereplők. Ez megnehezíti a hosszú távú tervezést, legalábbis az

átmeneti időszakban, hiszen a tartalomszolgáltatásban jelenleg is zajlik egy komoly paradigmaváltás. A változó piaci térben a verseny mellett jellemzővé válnak a különböző mértékű kooperációk és ezen keresztül a szinergiák kihasználása. A tradicionális piaci modell tarthatatlan, az újakhoz rengeteg (ismeret és látens) tényező figyelembevétele szükséges, ugyanakkor a tartalomiparban az új szereplők számából ítélve továbbra is láthatóan van üzleti potenciál.

A tartalomipar két fő problémával néz szembe. Egy elavult piaci struktúra miatt értékben csökkenő piacon az elkényelmesedett hagyományos és az ambiciózus új terjesztőkből álló túlkínálat uralkodik.

Ha a szereplők összességének fő célja valóban az, hogy kifejértsék a tartalomfogyasztást, le kell mondaniuk leförlöző profitrátájuk egy részéről és alkalmazkodva a megváltozott fogyasztói szokásokhoz mind a fogyasztók, mind a tartalmat előállítók felé komoly engedményeket kell tenniük. A tartalomipar „válsága” a tartalomelőállítókra és ezen belül leginkább a zenészekre fejt ki a hatását, ők azok, akiket a csökkenő eladások leginkább sújtanak. A fogyasztók megbélyegzése pedig csak akkor lesz legitim, ha maguk a tartalomszolgáltatók már mindent megtettek annak érdekében, hogy a fogyasztók korrekt feltételek mellett férhessenek legálisan a tartalmakhoz.

Kérdés, fel merik-e ezt vállalni a bizonytalan piaci kimenetel mellett. Ha igen, további kérdés, meg fogják-e találni a fogyasztókkal a hangot. Ha nem, a kérdés az, mikor veszik át végleg olyan új szereplők a tartalomipari masztodonok pozícióit, akik jövedelmezően tudnak működni a jelenlegi helyzetben is.

HIVATKOZÁSOK

- Bodó B. – Lakatos Z. (2009), A filmek online feketepeiacsa és a moziforgalmazás - Kulturális alkotások magyarországi online kalózközönségének empirikus vizsgálata, BME Szociológia és Kommunikáció Tanszék - Média Oktatási és Kutató Központ, http://mokk.bme.hu/%7Ebodo/bodo_lakatos_moz_es_fajlcser_e_20091203.pdf, Letöltve: 2009.12.29.
- Bodó B. - Szakadát I. (2007), "A hálózati kooperáció gazdaságtana", S. Nagy Katalin (szerk.), Szociológia közgazdászoknak, Typotex, Budapest, pp. 233-261. Cisco Systems (2009), Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2008-2013, http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360.pdf, Letöltve: 2009.12.06.
- Dobuzinskis, A. (2009), "Hollywood eyes record \$10 billion box office for 2009", Reuters [online], 2009.08.10., <http://www.reuters.com/article/idUSTRE5B901X20091210>, Letöltve: 2009.12.29.
- Gálik M. – Urbán Á. (2008), Bevezetés a média-gazdaságban, Aula, Budapest
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) (2009), Recorded Music Sales Statistics - 2008, <http://www.ifpi.org/content/library/Recorded-Music-Sales-2008.pdf>, Letöltve: 2009.12.29.
- Imdb.com (2009), "Trivia for Ink", [Imdb.com](http://www.imdb.com), <http://www.imdb.com>

com/title/tt1071804/trivia, Letöltve: 2009.12.29.
Holton, K. (2009), "UK Internet ad spend overtakes TV for first time", Reuters [Online], 2009.09.29. <http://www.reuters.com/article/idUSTRE58S4IL20090929>, Letöltve: 2009.11.09.
Huygen, A., Rutten, P., Huveneers, S., Limonard, S., Poort, J., Leenheer, J., Janssen, K. S., van Eijk, N., Helberger, N. (2009), Ups and downs - Economic and cultural effects of file sharing on music, film and games, TNO, Delft (Hollandia), <http://www.seo.nl/binaries/publicaties/rapporten/2009/2009-02a.pdf>, Letöltve: 2009.12.29.
KSH (2009), Háztartások info-kommunikációs eszközhasználatának és egyéni használat jellemzői, http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tabl4_07_14i.html, Letöltve: 2009.12.29.
Lapkiadás és médiapiac (2009), "Ötven százalék fölött az internetpenetráció", Lapkiadás és médiapiac, VI 10, 26-29.
Medián Webaudit (2010), Napi látogató- és új látogató-eloszlás, Teljes WebAudit forgalom, 2010.02.01, <http://chart.sensenet.hu/cache/2010/02/01/2ADA8BDD-2C9D-4C45-A432-C5C5777F5D07/vchart-2-1-2010020120100201-1--1602688255-napiatlag-zoom.cxml2>, Letöltve: 2010.02.02.
Nielsen (2009), 2009 U.S. Music Purchases Up 2.1% Over 2008; Music Sales Exceed 1.5 Billion For Second Consecutive Year - The Nielsen Company 2009 Year-End Music Industry Report, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/01/Nielsen-Music-2009-Year-End-Press-Release.pdf>, Letöltve: 2010.01.02.
NPD (2009), Digital Music Increases Share of Overall Music Sales Volume in the U.S., NPD Group Inc., http://www.npd.com/press/releases/press_090818.html, Letöltve: 2009.12.29.
Oberholzer-Gee – F., Strumpf, K. (2007), "The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis", Journal of Political Economy, 115 1, pp. 1-42.
Richards, J. (2009), "Do music artists fare better in a world with illegal file-sharing?", Times Labs Blog [online], <http://labs.timesonline.co.uk/blog/2009/11/12/do-music-artists-do-better-in-a-world-with-illegal-file-sharing/>, Letöltve: 2009.12.29.
Robson, M. (2009), Media & Internet: How Teenagers Consume

Media, Morgan Stanley Research Europe, 2009.07.10., <http://media.ft.com/cms/c3852b2e-6f9a-11de-bfc5-00144feabdc0.pdf>, Letöltve: 2009.12.29.
Sandoval, G. (2009), "Upgrading to a DRM-free iTunes library will cost you", Cnet News [online], 2009.01.06., http://news.cnet.com/8301-13579_3-10132759-37.html, Letöltve: 2009.12.29.
Szalai-Burszán B. (2009), "De hogyan lesz ebből pénz?", Kreatív, XVIII 10, 60-61.
Wilson, F. (2006), My Favorite Business Model, http://www.avc.com/a_vc/2006/03/my_favorite_bus.html, Letöltve: 2009.11.15.

Csordás Tamás
BCE GTK, Marketing és Média Intézet

THE CONTENT INDUSTRY IN THE LIGHT OF NEW MEDIA

The supply chain of content industry in the digital era can become extremely simplified. At the same time a number of new actors appear on the market with slightly differing motivations and control over content also significantly decreases. Even though digital content distribution has become unavoidable for the industry, traditional actors reacted defensively and slowly, resulting in the rise of alternative media content consumption. New business models must primarily take into consideration changes in consumer behavior in order to achieve a long-term sustainability.

Tamás Csordás

Tisztelt Szakmabeli! Tisztelt (leendő) Olvasónk!

2009. január eleje óta a **Marketing Menedzsment** tulajdonosa a GfK Piackutató Intézet.

A Marketing & Menedzsment több, mint négy évtizede tart lépést a marketingvilággal: 1967-ben jelent meg először, ugyanakkor, amikor Philip Kotler Marketingmenedzsment című könyve. Azóta több, mint 20 ezer oldalon mutatta be a magyar és nemzetközi marketingszakma új ismereteit és megközelítéseit. Beszámolt az eredményekről, bemutatta a fejlődés irányait, számot adott a piackutatás, a reklám, a pr és a menedzsment-tudományok fejlődéséről.

Az egy éves előfizetés 11.600 Ft helyett most kedvezményesen 11.000 Ft, mely összeg a postaköltséget is tartalmazza.

Fizessen elő most a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen vagy érdeklődjön a GfK Hungária Piackutató Intézetnél az alábbi telefonszámon: +36 1 452-3060.

A Marketing & Menedzsment a szakma, hazai viszonylatban egyetlen olyan kiadványa, amely akadémiai rangú lap. Magyarországon csak nálunk olvashatja a marketing és pr szakma alapköveinek számítót, nemzetközileg elismert marketingprofesszorok és gyakorlati szakemberek írásait is, egyszerre. A cikkek hosszabb terjedelme lehetőséget ad arra, hogy ne csak felszínesen, feketén-fehéren, szárazon mutassuk be a marketing világát, hanem színesebben és mélységeiben lássák és olvassák azt. Kiadványunk minden számában legalább egy angol nyelvű cikket is közlünk.

„A blogoszféra Jeges-tengere”

A blogoszféra mint új média és a blogokra alkalmazható üzleti modellek

A blogok és a blogoszféra részesei lettek mindennapjainknak. Cikkem célja, hogy a bemutassa és definiálja a blogoszférát, valamint rávilágítson miért tekinthető a média új, a korábbi médiumoktól különálló részének. Véleményem szerint, a blogoszféra a nyomtatott és on-line sajtó kiegészítője és nem helyettesítője.

A fenti megállapításból jutok arra, hogy amennyiben a blogok új médiumokként megjelennek, üzleti lehetőség rejlik bennük.

Összegezve a blogoszférára alkalmazható üzleti modelleket bemutatom Jeges-tenger modell, melynek célja, hogy iránymutatást adjon, mely blogoknak, milyen üzleti modelleket érdemes alkalmaznia, a profitábilis működéshez.

Kulcsszavak:
blog, long tail, új média, internet, üzleti modell

Mit nevezhetünk blognak?

Ha a blogokról beszélünk, az egyik első lépés a blog és a blogoszféra jelenésének meghatározása. A legtöbb definíció kiemelten fontosnak tartja, hogy különválasszuk a technológiai és a tartalmi értelmezést. Jelen vizsgálódás szempontjából ez különösen fontos, mivel a blogoszférát elsősorban tartalmi és nem technológiai szempontból kívánom vizsgálni. A számos helyen idézett definíció szerint (Gill, 2004; Thelwall, 2006), a blog egy olyan weboldal:

- melyen időrendi sorrendben követik egymást a bejegyzések;
- az egyes bejegyzéseket lehet kommentálni;
- amelyben egy archívum tartalmazza a korábbi bejegyzéseket;
- ahol linkek mutatnak kapcsolódó cikkekhez, dokumentumokhoz és más blogokhoz, minden bejegyzésnél;
- ahol linkek találhatóak hasonló témájú blogokhoz (blogroll);
- ahol a szerző elkötelezett a téma iránt.

Ez a leírás azonban technológiai szempontból tovább szűkíthető, hiszen a leegyszerűsített honlap készítés és a bloghost oldalak tették egyszerűvé a blogok létrehozását. Hasonlóan ír a blog definíciójáról Darren Rowse (2005) aki cikkében, összegyűjtve több neves professzor definícióját is, a blogot úgy definiálja, mint „olyan website, amelyen a postok, vagy bejegyzések kronologikus sorrendben követik egymást, az oldal tetejétől az alja felé haladva” (prologger.com, 2005). Ez talán a legegyszerűbb és leginkább kifejező definíció.

A blogok, mint a definíciókból is kiderül, elsősorban naplók, ám népszerűvé válásukkal alapvető funkciójukat meghaladva, egyre több speciális blog jelent meg. A blogokat mind céljuk, mind pedig típusuk szerint is sokféleképpen lehet osztályozni. Ezek vizsgálása különösen fontos abból a szempontból, ha a blogoszférát a média részeként kívánjuk kezelni.

A BLOGOSZFÉRA HELYZETE

Napjainkra már több mint 184 millió blogot hoztak létre és 346 millióan olvassák ezeket, s ez az aktív internet használók majdnem 73%-át jelenti

(Universal McCann, 2008). Ezen blogok összességét és a közöttük létrejövő kapcsolatokat, kommunikációt nevezük blogoszférának (technorati.com, 2008). A blogok tartalma nagyon heterogén, de kiemelkedő helyet töltenek be a személyes témákkal foglalkozó, a technológiai, hír- és politikai blogok.

Ez is jól mutatja, hogy a blogokon, az elsődleges cél, az önkifejezés, a saját vélemény leírása, a „webnapló” vezetése. Ezek többsége valóban csak kevés embernek, elsősorban családnak, ismerősöknek szól, ám akad számtalan példa arra is, hogy ezek a blogok nagyon népszerűvé válnak. Magyarországon ilyen az egyik első blog, a *plastik.hu*, nemzetközi szinten pedig ilyen például *Veronica Belmont* blogja, mely a szerző életének bemutatása mellett főleg technológiai hírek kommentálásával foglalkozik.

A hírekkel és politikai témákkal foglalkozó blogok magas aránya mindenképp azt mutatja, hogy a blogoszféra nagyon aktív szereplője a közéletnek. Felépítésüket tekintve ezeken a blogokon részben saját információforrásokra építenek, részben pedig a sajtóban megjelenő anyagokra reagálnak. Ezek között a blogok között is vannak kiemelkedők, melyek népszerűsége már az online sajtó olvasottságával vetekszik. Ilyenek a *Huffington Post*, az *OMG.com*, és számtalan technológiai fejlődéssel és új termékekkel foglalkozó blog is, például a *technorati.com*.

A blogok olvasottságának egyre növekvő üteme a blogokról az internethasználókban és a bloggerekben kialakult képre vezethető vissza. A McCann (2008) felmérése szerint ugyanis a blogolvasók 32%-a értett egyet azzal a kijelentéssel, miszerint sokat számít a bloggerek véleménye bizonyos termékekről és szolgáltatásokról. Ez a vélemény kétoldalú, hiszen a bloggerek is kiemelkedően fontosnak tartják a nyíltságot és az őszinteséget (a válaszadók majd 80%-a). Ahhoz, hogy a blogok valóban hitelesek is legyenek, olyan bloggerekre van szükség, akik a tömegmédiumokkal szemben közvetlenül, a megjegyzésekre gyorsan reagálva írnak és minden bejegyzésükben hitelesebbek, megbízhatóak. Ezért a blogoszféra releváns információforrásként való kezeléséhez fontos megismernünk, hogy kik is írják azokat.

A BLOGGEREK

A Technorati (2008) kimutatása alapján a blogírók alapvetően a magasabb jövedelműek és főleg férfiak. Több mint 50%-uk 35 év alatti, és 74% rendelkezik legalább főiskolai diplomával. A magyar viszonyok is hasonló adatokat mutatnak demográfiai szempontból, azonban a blogolvasókhöz hasonlóan a bloggerek száma nálunk a legalacsonyabb az Universal McCann

(2008) kutatása alapján. A technorati.com a blogírók három fő csoportját határozza meg, blogjuk típusa szerint: személyes, professzionális és vállalati blogok. Az egyes típusok között igen nagy az átfedés. A professzionális blogírók 59% személyes blogírónak is vallja magát, hasonlóan a vállalati bloggerekhez, akik 69%-a vallotta ugyanezt. Jelen cikkben a második és harmadik típusal foglalkozom, mivel ezen blogok esetében beszélhetünk profitszerzési célról és nem mellékesen azért is, mert a bloggerek majdnem fele (42%) azt nyilatkozta, hogy egy napon akár pénzt is szívesen keresne a blogolásból, 17%-uk pedig már most jelentős bevételhez jut blogja segítségével.

E két kutatás ugyan részletes, és a szakajtóban elfogadott, megállapításai a magyar blogoszféra nem magától értetődően igazak. Itthon egyelőre még nem tökéletesen definiálható a piac, főleg fiatalok írnak blogokat, s még nem tekintik hiteles forrásnak a blogokat.

A BLOGOSZFÉRA EGYESÍTÉSE A MÉDIUMOK KÖZT

Médiának, vagy tömegmédiának nevezzük azon közvetítő és eszközök összességét, amelyek információt és adatot tárolnak és közvetítenek, tömegkommunikáció pedig az üzenetek előállítás és közvetítése technológiai eszközök segítségével, a nagyközönség felé (Gálik, 2004). Ezen definíció szerint minden blog ide tartozhat, hiszen az internet segítségével bárkihez eljuthat, igaz, nem feltétlen célja olyan nagy tömegek megszólítása, mint a televíziónak, a rádióknak, vagy akár az internetes hírportáloknak. A blogok sokkal szűkebb célcsoportnak szólnak különösen az *énblogok*, vagy az utazásokat közvetítő, inkább csak szűk családi körnek szóló blogok amelyekből több millió van. Ez a leírás pedig nagyban átfed a „*Long Tail*” egy definíciójával (Anderson, 2004), miszerint az internet olyan szolgáltatásokat nyújt, melyek felértékelik a niche piacok lehetőségeit.

A blogoszférát kimondottan egyedi esetként kell kezelnünk, mely az eddigi klasszikus és új médiához képest (könyv, újság, rádió, telefon, sms) – beleértve az internetes újságírást is –, egészen más módon kapcsolja össze a feleket. A kommunikáció más formáihoz képest tömeges szinten képes a kommunikáció folyamatának kezelésére, s az információt nem egyirányúan közvetíti, hanem az olvasókkal közösen hozza létre. A média tehát ebben az esetben nem csak az információfogadás, hanem az információösszegzés egyik hatékony eszköze.

Gillmor (2004) híres mondatát „*we, the media*”, sokan (Szakadát, 2007, *problogger.com*, 2008) vet-

ték át, s vált a web 2.0 mellett az internet újonnan felfedezett funkciójának – a széleskörű közösségépítő eszközként való alkalmazásnak – vezényszavává. Gillmor könyvében kifejti, hogy az internet olyan eszköz, mely világméretű párbeszéd lehetőségét teszi lehetővé. Ez pedig meg fogja változtatni az egész üzleti életet, hiszen ezzel az interneten is érintett piacok is párbeszédre válnak, amelyben mindenki megszólalhat. Ennek megvalósulásához, már csak a technológia elterjedése, és annak a hétköznapi kultúrába való beágyazódása kellett ahhoz, hogy a bárki a média részévé válhasson.

Napjainkra a Gillmor által felvázolt írott/olvasott web megvalósult. Az internet a tömegek által szerkesztett média lett, s a megfelelő technológiai feltételek mellett ez lett a „mi” médiánk, amit mi szerkesztünk, alakítunk a többi internetfelhasználóval együtt. Ez persze nem jelentené okvetlenül azt, hogy valami egészen új jelenséggel állunk szemben, hiszen ez még nem egyenlő azzal, hogy a blog több mint az internetes portálokra megtalálható tartalom, ezért tartom fontosnak ezek megkülönböztetését.

"Az internet a tömegek által szerkesztett média lett, s a megfelelő technológiai feltételek mellett ez lett a „mi” médiánk, amit mi szerkesztünk, alakítunk a többi internetfelhasználóval együtt."

A BLOGOK ÉS AZ INTERNETES HÍRPORTÁLOK

Az internetes újságok, különösen a blogok megjelenése előtt, nem sokban különböztek a klasszikus újságoktól: A híreket fizetett újságírók, riporterek írók, s közvetítik a nagyközönség felé szerkesztett formában. Bevételeiket hirdetéseikből szerzik, a kommunikáció pedig a klasszikus médiához hasonlóan egyirányú. Hírforrásaik is hasonlóak, jellemzően nagy nemzetközi fizetős hírügynökségek, vagy saját újságírók kutatásai. A blogoszféra éppen ebben különbözik leginkább, mind az internetes médiától, mind a klasszikus médiától, hogy nem egy fizetett apparátussal dolgozik, hanem saját elhatározásból, saját forrásokból (vagy épp a fizetett újságírók cikkeiből) szerzik információikat.

Az újságírás blogokon való publikálástól való megkülönböztetése az újságíróknak különösen fontos hiszen, pozíciójukat védeniük kell. Nem véletlen, hogy a Harvard Nieman Report 2003-as őszi számában külön fejezetet szentelt a weblogok és az újságírás kapcsolatának elemzésére. Itt több jelentős újságíró és szakértő is igyekszik elkülöníteni a weblog írást, és

az újságírást. Blood (2003) cikkében azt fejti ki, hogy a blogírás, szabadoságában különbözik az újságírástól, mivel nincsenek szabályok, senki nem ellenőrzi az írásokat. Az egyik legfontosabb különbségnek azonban azt tartja, hogy egy hírről írt vélemény egy blogbejegyzésben, és az eredeti cikk forrásának megjelölése, nem egyenrangú egy újságban megjelent összeszedett és hivatkozásokkal forrásokkal alátámasztott cikkel. Azonban azt Blood sem vitatja, hogy a blogok hatással voltak az újságírásra, s hogy egyfajta párbeszéd kialakulóban van a blogoszféra és a hivatásos újságírás között, s kölcsönösen hatnak egymásra.

Ezt erősíti meg Andrews (2003) is, hozzátéve, hogy a blogoszféra egyik legfontosabb hatását azzal gyakorolta az újságírásra, hogy egyfajta kontrolláló és katalizátor szerepet végez, kiszűri a rossz cikkeket, azaz, ha egy blogger kritizál egy cikket és azt az olvasók elismerik. Továbbá egyre több példa van arra, hogy hírek forrásaiként is megjelennek blogok.

A blogoszféra és a média viszonya így igen érdekes helyzetet mutat: a blogok többsége a médiatermékek kiegészítője és eredménye, a klasszikus média visszhangja. A nagy látogatottságú blogok így hatással vannak a kibocsájtott információkra, formálják azokat, és egy forrást rengeteg szemszögből újragondolva adnak vissza. Ezért nagy valószínűséggel

a blogoszféra sosem fogja „kirekeszteni” az hírportálokat, ahogyan annak idején a rádió sem szorította ki az újságokat, és a televízió sem semmisítette meg a rádiót (Naughton, 2006:3). Ez tovább erősíti azt a feltételezést, hogy a blogoszféra különálló médiumként kezelhető.

BLOGOK ÉS PROFITÁBILITÁS

Ha a blogokról mint médiáról beszélünk, reálisan merül fel a kérdés, miért ne lehetne erre a tevékenységre vállalkozást építeni és pénzt keresni. Ehhez fontos megvizsgálni, mik azok az előnyök, amelyek miatt egy blog érdekes lehet a reklámozónak, a bloggernek és a blog olvasóinak.

A hirdetői szemszög

Talán a reklámozók szempontjából a leginkább egyértelmű, hogy a blogokat reklámozásra is érdemes használni. Ennek egyik fő oka a felhasználói bizalom, amelyet a technorati.com (2008) kutatása is kiemel, miszerint a látogatók sokkal jobban bíznak a blogokon található információkban, sokkal közelebbinek érzik

magukhoz, mint a hírportálokat. A hirdető számára ez stabil és jól meghatározható elérést biztosíthat, s ez már önmagában komoly motiváció lehet.

Mivel a blogok többsége egy jól körülhatárolható, speciális téma köré csoportosul, ezért látogatói összetételük is jól becsülhető. Ez további vonzóerő a reklámozók számára, mert könnyen kiválaszthatják azokat a blogokat, amelyeket a célcsoportjuk olvas. Ha ez magas látogatószámmal is párosul, a vállalat egy blogon keresztül célcsoportjának széles rétegét tudja elérni. S ha a látogatószám alacsony is számos blog esetén, várhatóan jó átkattintási arányokat produkálnak, és ez a reklámköltés gyors megtérüléséhez vezethet.

"Ha a blogról mint médiáról beszélünk, reálisan merül fel a kérdés, miért ne lehetne erre a tevékenységre vállalkozást építeni és pénzt keresni."

A blogger szemszög

Ahogy egy blog egyre népszerűbb lesz, egyre több látogatót vonz és szerkesztője is egyre több energiát fektet a bejegyzések megírásába, értelem-szerűen felmerülhet benne, hogy valahogyan pénzt is kereshetne tevékenységéből. A blogger két módon kereshet pénzt a blogon. Ha nem is csinál semmit, de olyan témájú blogot vezet, melyben szakmai tapasztalatára, profizmusára alapozva ad tanácsokat és kommentál híreket, az önmagában betölt egy marketing tevékenységet, hiszen egy megfelelő szakmai blog, önmagában reklámértéket képvisel szerkesztője számára, azaz a blog tartalma tanácsadói megbízásokat, jobb állásajánlatokat, megrendeléseket hozhat neki. A másik eset, mikor a nagy látogatottságra alapozva, reklámokat helyez el az oldalán. Ez egyrésztől hasznos lehet, hiszen innentől pénzügyileg is érdekelté válhat a látogatottság megtartásában és növelésében, ami motiválhatja abban, hogy még érdekesebb, humorosabb, tartalmasabb bejegyzéseket írjon. A reklámok elhelyezése azonban olvasói ellenszenvet is kiválthat, ezért érdekében áll, hogy magas színvonalú, a blog tartalmához relevánsan illeszkedő termékek reklámjai jelenjenek meg blogján.

A fogyasztói szemszög

Fogyasztói oldalról a helyzet inkább negatív. Az olvasók nem a reklám, hanem a tartalom miatt olvasnak blogokat, számukra az információk az elsődlegesek.

De ha a bejegyzésekhez kapcsolódó ajánlatokat kínál az oldal, az akár hasznos is lehet, sőt, ha az oldal specializációjához illően választja ki hirdetéseit,

az akár a tartalom szerves részévé válhat. Ezzel a hirdetés hozzáadott értékévé is válhat a fogyasztó szemszögéből.

Jól látható, hogy a blogon való hirdetés mindhárom érdekcsoport számára előnyös lehet, azonban a megfelelő egyensúlyt és formát nehéz megtalálni. Különböző formákban számos blog felületén jelenik meg napjainkban hirdetés, de emögött nem mindig rejlik átgondolt üzleti stratégia. Az internetes üzleti modellek szakirodalmát megvizsgálva azonban könnyen értelmezhetővé válnak a blogok számára egyértelmű üzleti, elsősorban hirdetési modellek.

ÜZLETI MODELLEK A BLOGOSZFÉRÁBAN

Cikkemben Magretta (2002) meghatározását használom, miszerint az üzleti modell „logikus történetet

mesél el arról, hogy kik a vevőink, mit tekintenek értéknek, és hogyan keletkezik pénzünk ezen értékek nyújtásából”. Ennek alapján határozom meg, hogy melyik blog milyen üzleti modellt alkalmaz, valamint maradnék az üzleti modellek és stratégia keveredések elkerülése végett a „mit?“, „kinek?“, „hogyan?“ felosztásnál.

Mit?

A blogok tartalmát, információkat, híreket szolgáltatnak számos, gyakran nagyon speciális témában, folyamatosan és gyorsan frissítve, részben a saját szórakoztatásukra. Általában különösebb felső kontroll nélkül, ha csak a bloghost oldal nem korlátozza őket.

Kinek?

A blogok többsége egy szűkebb speciális érdeklődésű csoportnak szól, amelyet a blogger érdeklődése határoz meg, legyen az a család, vagy az alternatív afrikai kortárs komolyzene rajongók köre. Azonban azok a blogok, melyek üzleti céllal is működnek, általában nagyobb közönségnek szóló speciális témával foglalkoznak s olyan információkkal, véleményekkel szolgálnak, amely az adott témában jártas, illetve érdeklődő olvasókat napi rendszerességgel tudja vonzani. Azaz egy adott speciális témában érdeklődők, s akár szakértők a célcsoport. Ebben az esetben a szituáció azért is sajátos mert tulajdonképpen maga a célcsoport az, aki ezeket a blogokat szerkeszti. Azaz a szerzők és az olvasók gyakran ugyanazok.

Hogyan?

A legfontosabb kérdés talán ez, és ez különbözteti meg a blogokat, illetve a blogokra alkalmazható

üzleti modelleket más üzletektől, üzleti modellektől. A válasz ugyanis minden esetben ugyanabból indul ki: magas színvonalú tartalom biztosítása a felhasználóknak, s ezzel az állandó olvasottság biztosítása. De mivel jelen esetben a blogot, mint médiumot kezeljük, ezért kettős értékesítésről beszélhetünk, hiszen ezeknek a blogoknak a megszerzett fogyasztói bázist, pontosabban a megszerzett olvasótáborban rejlő vásárlói értéket kell tovább „értékesítenie”. Erre pedig számos módszer létezik, s ez különbözteti meg az általam a blogokra alkalmazott üzleti, s ebből adódóan elsősorban hirdetési modelleket. Az üzleti modellek csoportosítása során a hazai szakirodalomban használt csoportosításaiból indulok ki.

Móricz (2007:15) az internetes üzleti modelleket elsősorban az ellátási láncban betöltött szerepük alapján 5 fő csoportba sorolja: internetes portál, internetes piactér, internetes kereskedelem, internetes ellátási lánc integrálás, internetes közmű. Ezek közül, talán az internetes portál kategóriába fér bele a blog, illetve a blogoszféra, mint tartalomszolgáltató és közösségépítő eszköz.

Nemeslaki és szerzőtársai (2008) elsősorban a vevői értékteremtésre helyezik a hangsúlyt az e-business üzleti modellek osztályozásakor. Rappa (2009) tíz különböző internetes üzleti modellt határoz meg: *a piacépítési, a reklámozási, az információközvetítő, a kereskedői, a közvetlenül a gyártótól, a társulási, a közösségépítési, a kollaborációs, az előfizetői és a közmű modellt.* A felsorolásból is látszik, hogy van átfedés, a Móricz és a Rappa-féle osztályozás között, ám ezek a modellek sokkal jobban koncentrálnak az értékteremtés módjára.

Jól látszik, hogy a klasszikus üzleti modellek nem tökéletesen adaptálhatóak, ezért tartom fontosnak, hogy, a blogokra alkalmazható üzleti modelleket – melyek elsősorban hirdetési modellek – egy saját rendszerbe fűzzem össze, azok könnyebb átláthatósága és értelmezhetősége érdekében. A blogoszférában meghatározható üzleti modellek feltárásához, először az iparágat, és működését kell megvizsgálnunk.

A blogok terméke a fogyasztó szempontjából a bejegyzés, a hirdető szempontjából pedig a látogató elérése. A blog írójának hozzáadott értéke a jól megfogalmazott tartalom, mely az olvasó számára érdekes információkat, kritikákat, adatokat, iránymutatásokat tartalmaz. A téma iránt érdeklődő felhasználó, ezért cserébe a folyamatos visszatéréssel, kommentálással, a blog tartalmához való hozzájárulásával

„fizet”. A hirdető a folyamatosan visszatérő közönség előtti megjelenésért fizet a blog üzemeltetőjének. A blog terméke bizonyos esetekben lehet önmagában a hirdetés. Tevékenysége viszont minden esetben az információnyújtás.

Ezek alapján két nagyobb csoportra bonthatjuk a blogok alkalmazta üzleti modelleket, hirdetésalapúakra és tartalomalapúakra.

"A blogok terméke a fogyasztó szempontjából a bejegyzés, a hirdető szempontjából pedig a látogató elérése. A blog írójának hozzáadott értéke a jól megfogalmazott tartalom, mely az olvasó számára érdekes információkat, kritikákat, adatokat, iránymutatásokat tartalmaz."

HIRDETÉSALAPÚ MODELLEK

Hirdetésalapúak közé sorolom azokat a modelleket, melyek bevételeiket a blog nyitóoldalán, illetve az egyes bejegyzések bekezdései előtt, után illetve között elhelyezett hirdetésekéből szerzik. Mint korábban említettem, a blogok minden érintettjének fontos a hirdetések és a tartalom közötti erős kapcsolat. Ez alapján három típust különböztethetünk meg: az AdSense modellt (adsense.google.com, 2008), az egyéni reklámfelület modellt (addict.blog.hu, 2008, plastik.hu, 2008) és a blog.hu modellt (inda.blog.hu, 2008).

Az AdSense modell

Ezt a modellt a Google Inc. alakította ki saját reklámrendszeréhez, az AdWords-höz igazítva. Lényege, hogy a blogger saját oldalán elhelyezheti, igény szerint színben és méretben weblogjához igazíthatja a google szöveg alapú hirdetését előhozó kódot. Ezek után a blog tag-jeihez és tartalmához illő szöveg alapú hirdetések jelennek meg a blog írója által kitett helyekre. Az adsense rendszer, a kattintások száma alapján, a hirdető által fizetett összegből jutalékot ad a bloggernek. A google rendszeréhez hasonlóval rendelkezik az e-target.hu, vagy a yahoo.com is, de legelőször a google alkalmazta [google.com, 2008].

Az egyéni reklámfelület modell

Talán a legváltozatosabb üzleti modell a felsoroltak közül, mivel az ezt a modellt alkalmazó bloggerek mind saját hirdetési rendszerrel dolgoznak. Ilyen például a plastik.hu és a nagyobb amerikai blogok is, mint a readriteweb.com, vagy az icanhascheesburger.com. Formáját tekintve megegyezik a klasszikus weblapok hirdetési rendszerével. Abban tér el a nagyo-

mányos weblapokon megjelenő grafikus, vagy flash hirdetésektől, hogy sokkal jobban célzottak, másrészt a bejegyzések írója választhatja ki, milyen hirdetés kerüljön ki blogjára. Így a tartalomhoz, és ízléséhez illő reklámozókkal szerződhet, akik kapcsolódnak a blog témájához. Ezt a formát általában igen magas látogatószámmal rendelkező blogok használják. Magyarországon a *plastik.hu* blog alkalmazta elsőként. Blogján három hirdetési helyet kínál eladásra nyolc napra, melyekért fix összeget kell fizetni [*plastik.hu*, 2008]. A modell az első visszajelzések és tapasztalatok alapján jól működik [*addict.blog.hu*, 2008].

A *blog.hu* modell

A *blog.hu* modell egy speciális magyar modell, melyet az *inda* csoport alakított ki. Ez egyfajta módosított változata az előző modellnek, lényege, hogy a bloghost oldal az *index.hu*-ra való kikerülés lehetőségét kínálja fel, amennyiben kimagasló színvonalú posztok kerülnek ki a blogra. Cserébe a blogbejegyzésekben hirdetéseket helyez el két helyen, amely az oldalmegnyitások 50%-ban jelenik meg. Lehetővé teszi azt is, hogy a többi 50%-ban a blogger saját maga által leszervezett grafikus hirdetéseket helyezzen el, amit más esetben a *blog.hu* szabályzata tilt. Ezt nevezik két-púpú teve modellnek. Más bloghostok esetében nem működik ilyen rendszer, amely annak is köszönhető, hogy az *inda* csoport és az *index.hu* ugyanahhoz a tulajdonosi körhöz tartozik [*cemp.hu*, 2008], valamint annak, hogy az *index.hu* egyre nagyobb helyet biztosít a független blogok megjelenítésének. Mivel ehhez hasonló állapot nem áll fenn más bloghost oldalak esetében, ez a modell nehezen adaptálható más rendszerekbe.

A TARTALOMALAPÚ MODELLEK

Jellemzően ezeket a modelleket professzionális és vállalati bloggerek alkalmazzák blogjaikon. Megjelenésük részben annak köszönhető, hogy a vállalatok, vállalkozások is felismerték a blogok hatását az olvasóra, s hogy információnyújtással, szórakoztatással, a márka közvetett hirdetésével jobban meggyőzhető a potenciális fogyasztók a blogger vagy a termék minőségéről, előnyeiről, valamint növelni lehet a márka lojalitást [*Lyon-Maxwell*, 2004]. Ezt a tevékenységet nevezik *astrourfingnek*, mely a gerillakampányok egyre gyakoribb eleme [*web-strategist.com*, 2007].

A PR, vagy *astrourfing* modell

Ezeket a blogokat eleve azzal a céllal indítják, hogy egy termék, vagy egy márka imázsát építsék, az ahhoz kapcsolódó lojalitást növeljék. Tartalmuk hasznos,

jól felhasználható információ a termék célcsoportja számára, hogy azok az oldalra találjanak, és idővel megszeressék a tartalmat, visszatérő olvasókká válnak, az olvasók közösséget alakítsanak, és pozitív véleményeiket kapcsolják a márkához. Ilyen blog a *Futóblog* (Nike), a *Szívlapát* (Kreatív), vagy a *Cellanapló* (T-mobile).

Ezek azonban inkább PR modellként tűnnek fel, hiszen céljuk nagyon hasonló egy újságban elhelyezett hirdetéshez. Céljuk világos, tartalmukban megjelenik a blogot indító, fizető cég neve. Ezek egy része vállalati blognak is tekinthető, de a fent említett három blog az *astrourfing* modell sajátosságait is magán hordozza. Ennek lényege, hogy a vállalat megbíz néhány független bloggert, hogy egy adott témában, általában a termékről, kezdjenek el blogolni, egymásra linkelni, ezzel táptalajt adva a termék, illetve a márkaismertség növelésének. Ez számos kockázatot is jelenthet, hiszen ezzel pontosan a blogok egyik fő előnye, a hi-telesség veszik el. Éppen emiatt, a blogok közösségi hálója és más blogok őszintesége miatt könnyen kiderülhet, hogy egy vagy több post marketing céllal íródott, mind a blogra, mint a márkára nagyon negatív hatással lehet, mint a *Nikon* gépkiküldős kampánya [*livingstonbuzz.com*, 2007]. Titkosságuk miatt számuk nehezen mérhető. Összességében ez a modell sok kockázattal jár, de ha jól kezelik, a modern marketingkommunikációs eszközök egy igen hatékony formája lehet.

A közvetett termékértékesítési modell

Ez a professzionális blogok gyakori hirdetési formája. Lényege, hogy a blogger saját maga reklámozására használja a blogot. Ahogyan a *technorati.com* (2008) is írja, ez általában nem kizárólagos cél, a személyes tapasztalatok, tudásátadás, a szakma iránti elköteleződés szintén fontos tartalma ezeknek a blogoknak. Nem mellékes cél azonban, hogy ezek az írások rámutassanak a szerző szakértelmére, tapasztalataira, hozzáértésére, hogy ezzel növelhesse elismertségét a szakmában és új ügyfeleket szerezhessen. A modell összességén hasonló, mint az *astrourfing* modell, azt leszámítva, hogy valóban őszinte és kimondott célja, az információszolgáltatás mellett, a szerző saját vállalkozásának reklámozása, amely nem direkt módon történik, inkább egyfajta bizonyítékot ad szakmai alkalmasságára.

Ezen öt modell persze, nem fedi le teljes mértékben a piacot, inkább csak a leggyakoribb formákat mutatja be. A blogoszféra mérete miatt nehéz lenne az összes üzleti modellt bemutatni. A cél egy általános bemutatás volt, amely iránymutatást adhat, milyen irányai vannak a blogok világában tapasztalható üzleti modelleknek.

Az öt modell vizsgálata után érdemes kicsit a jövőbe tekinteni: kinek, milyen üzleti modelleket érdemes használni, és milyen irányba érdemes elindulni, hova vezethet az adott modell alkalmazása. Az üzleti modellek rendszerezéséhez a web 2.0 egyik alapvető jelenségét magyarázó elmélet, a *Long Tail* elméletet (Anderson, 2004) használom, és erre a „hosszú farkra” felfűzve mutatom be, hogy az egyes blogoknak melyik modellt érdemes használnia.

A LONG TAIL ÉS A BLOGOSZFÉRA

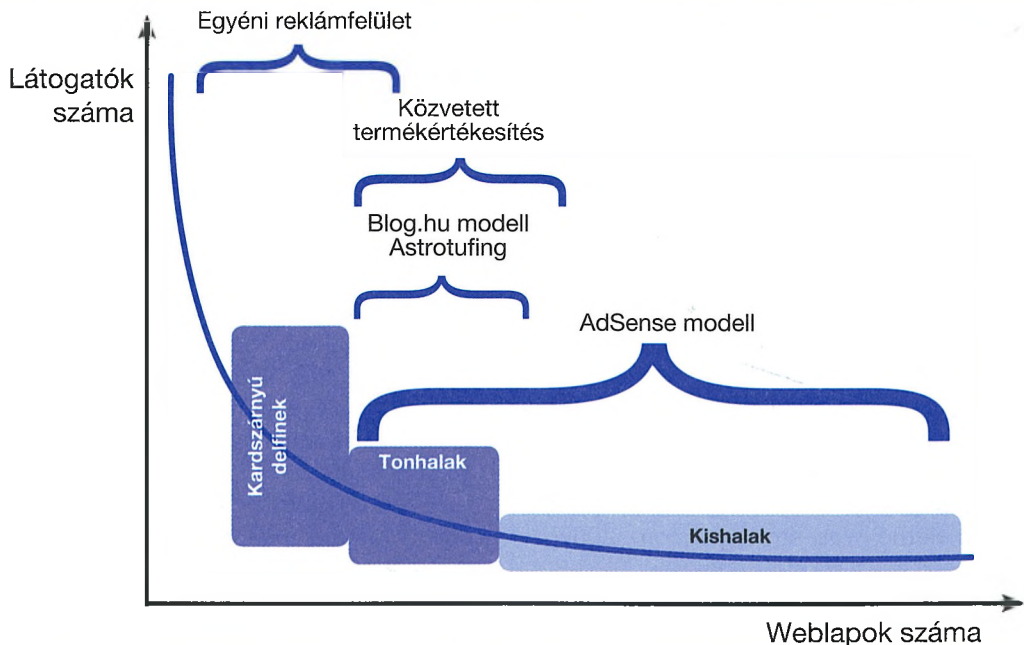
A long tail (hosszú fark) kifejezést *Chris Anderson* (2004) használta először, a *Wired* magazinban megjelent cikkében. A *Long Tail* elmélet azt mutatja be, hogy az internet a kereskedelemben az olyan alacsony keresletű termékeknek is piacot és széles körű elérést biztosít, amelyek korábban, a klasszikus téglák és habarcs alkotta boltok polcaira biztosan nem kerültek volna be. Az internet azonban lehetőséget biztosít mindenkinek, hogy termékét az internetes felhasználók összességének elérhetővé tegye. Véleményem szerint a blogok a Long Tail mentén három fő tényező mentén változnak: a látogatószámában, a tartalmában és az alapvető célban, s ezek a tényezők azok, amelyek meghatározzák pozíciójukat, s meghatározzák, melyik üzleti modellt érdemes választaniuk.

A **látogatószám** az egyetlen mérhető mutató a három között. Ha alacsony, a Long Tail lapos, ha magas, a Long Tail meredekebb részein helyezkedik el. A látogatószám nagyon nagy hatással van arra, hogy mennyire éri meg a szöveges hirdetésekben túllépni, s komolyabb hirdetőket után nézni, illetve hogy elérje azt a szintet, hogy tartalom alapú hirdetési modellre érdemes legyen használni. A **tartalom** specializáltságát tekintve a „hosszú fark” lapos résztől a meredekebb felé haladva változik. A kisebb látogatószámú (vagy milyen szempont szerint kisebb?) blogok sokkal speciálisabb témában írnak, melyet nagyban determinál a megcélzott célközönség. A meredekebb rész felé haladva, a speciális témák egyre kibővülnek. Például egy zeneblog nem csak Miles Davis ötvenes évekbeli stílusával foglalkozik, hanem egész korai munkásságával, egy kimondottan nagy blog pedig, amelyik sok embert kíván megszólítani, már inkább a bebop műfajjal foglalkozik. Mint azt a példa is jól mutatja, a tartalom szélessége párhuzamosan változik a látogatószám növekedésével. Nincs ez másként az alapvető cél esetén sem.

Az **alapvető cél** definíciójával a dolgozat elején elemzett Technorati (2008) kutatás is foglalkozik. A bloggerek jelentős százaléka (54%) nyilatkozta, hogy a blogján nem szeretne pénzt keresni, míg a 42%-uk nyilatkozta, egyszer akár pénzt is szíve-

1. ábra

A blogok csoportosítása, és a hozzájuk illő üzleti modellek



Forrás: saját

sen keresne belőle, s a bloggerek mindössze 21%-a mondta azt, hogy blogja bevételi forrást, sőt elsőszámú bevételi forrást jelent számára [technorati.com 2008]. Az alapvető cél a kisebb blogok többsége esetén az élvezetből írás, míg a görbe bal oldala felé haladva, a nagyobb befektetett energia megtérülése, esetleg annak hivatásszerű művelése.

Ezek alapján három csoportba sorolhatóak a blogok: **a kardszárnyú delfinek, a tonhalak, és a kishalak** csoportjára. Ezeket a csoportokat a Long Tail modellen elhelyezve a láthatók a 1. ábrán. Ezt a modellt neveztem el **Jeges-tenger modellnek**, mivel a különböző tengeri élőlények viselkedése nagyon hasonló a blog-oszféra működéséhez. A három csoportban szereplő állatok egymásra nem veszélyesek: más a táplálékuk (nem versenytársak, más közönséget céloznak), méretben jól elkülöníthetők (látogatószám), viselkedésük is eltérő (alapvető cél) s a kardszárnyú delfinek vannak a legkevesebben, míg apró halból megszámlálhatatlanul sok úszik a Jeges-tenger mélyén. Az egyes állatcsoportok viselkedésében pedig az üzleti modelleket tekintve is találhatunk hasonlókat.

"A bloggerek jelentős százaléka (54%) nyilatkozta, hogy a blogján nem szeretne pénzt keresni, míg a 42%-uk nyilatkozta, egyszer akár pénzt is szívesen keresne belőle, s a bloggerek mindössze 21%-a mondta azt, hogy blogja bevételi forrást, sőt elsőszámú bevételi forrást jelent számára."

A **kishalak** csoportjába azon blogok sorolhatók, melyek alacsony látogatottsággal rendelkeznek, nagyon specifikus témát dolgoznak fel és céljuk nem elsősorban a bevételszerzés. Számukra az AdSense modell a legkézenfekvőbb, mert nem bonyolult telepíteni a blogra, nem kell vele sokat foglalkozni, a tartalomhoz jól illeszkedő reklámot jelenít meg. Nem garantál nagy bevételeket, de a megfelelő tartalom bevételt generálhat. Érdemes lehet még a közvetett termékértékesítési modell használata, amennyiben tényleg csak egy szűk körnek kívánja hirdetni szolgáltatásait.

A jövőbe tekintve, a kis blogok növekedésének tendenciája mellett ez a modell egyre elterjedtebbé válhat a kis felhasználók körében. Ez elsősorban inkább a Google-nek és más szöveg alapú hirdetések szolgáltatóinak jó hír, hiszen ők aggregálva kapják ezek bevételét.

A **tonhalak** esetén olyan blogokról beszélhetünk, melyek egy jól körülhatárolható, szélesebb rétegnek

szóló témával foglalkoznak, közösséget alkotnak más, hasonló témájú blogokkal, látogatószámuk magasnak mondható és céljuk ennek növelése. Számukra ideális megoldást jelenthet a blog.hu rendszere. Ez szélesebb körhöz való eljutást biztosít számukra, s igény szerint bevételt is generálhatnak. Továbbá itt is alkalmazható az adsense modell, ám ez nem feltétlen járul hozzá a blog ismertségének növeléséhez, bár nagyobb bevételt tudnak generálni, mint a kishalak. A blogok ezen csoportja komoly fejlődés előtt áll. Ugyanis ha ezek a blogok összefognak, közösségeket alkotnak, akár kishalakat is bevéve, egészen nagy mennyiségű jól definiálható tulajdonságokkal rendelkező felhasználót tudnak elérni. Így közösségként létrehozhatnak egy saját reklámozási rendszert, mely hatékonyabban működhet az előbb említett két rendszernél. Azoknak a vállalatoknak, akik a tartalom alapú modelleket alkalmazzák, az ezen csoporthoz való tartozást kell elérniük, mert célcsoportjukat a kialakuló közösségeken keresztül tudják hatékonyan elérni.

A **kardszárnyú delfinek** csoportjába azok a blogok tartoznak, melyek kiemelkedően magas, akár kisebb hírportálokat megközelítő látogatószámmal rendelkeznek, naponta több bejegyzést is írnak, a blogolást már-már hivatásszerűen űzik egy vagy akár több témában is. Ezen csoport számára az egyéni reklámfelület modell kézenfekvő. Az AdSense már nem biztosít a tartalom szerkesztést megfelelően kompenzáló be-

vételt, a blog.hu modellnél pedig túl nagyrészt adna a bloghostnak. A saját kialakítású reklámfelületeket ezen kívül szabadon változtathatja és helyezheti el, a hirdetők közül is szabadon választhat a blog tartalmához illően. A kardszárnyú delfin blogok a jövőben – ha látogatószámukat tovább tudják és akarják is növelni – egy szintre léphetnek bizonyos hírportálok rovataival és átvehetik tőlük az elsődleges információforrás szerepét. Ez azzal is együtt jár, hogy a nagyszámú olvasót folyamatosan ki is kell szolgálni, ezért teljes munkaidős tevékenységgé alakulhat. Ők potenciális kilépőkké válnak. Formájuk továbbra is blog marad, azonban népszerűségük nyomán, már kilépnek a Long Tailről, és az internetes újságírás piacára lépnek.

KONKLÚZIÓ

A média ökoszisztémája folyamatosan változik. Ennek most egy olyan szakaszát éljük, amelyben mind

a blogoszféra, mind a hagyományos médiumok próbálják megtalálni a helyüket. A környezeti változások első lépései lehetnek az általam leírt potenciális fejlődési utak, melyek továbbgondolása a jövő üzleti modelljeinek megalkotásának következő lépcsői lehetnek. Ennek nyomán adódik a lehetőség olyan jövőbeli kutatásokra, amelyek az üzleti modellek tényleges hatását mérik a blogokon, illetve egy olyan kutatás, amely a magyar blogoszféra sajátosságait mutatja a nemzetközihez képest, mind témákban, mind pedig az üzleti modellek használatában.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Anderson, C. (2004), The Long Tail https://www.dallasfed.org/news/research/2004/04it_anderson.pdf (eredetileg: Wired, 2004/10, New York) Letöltve: 2008.12.07.

Anderson, C. (2006), Hosszú Farok – A végtelen választék átírja az üzlet szabályait HVG könyvek, Budapest

Andrews, P. (2003), Is Blogging Journalism? Harvard Nieman Reports 57. Évf. 3.szám Ósz, 2003, 63-64 old.

Astrosurfing on the Dark Side of the Moon, <http://www.livingstonbuzz.com/2007/08/06/astroturfing-on-the-dark-side-of-the-moon/> Letöltve: 2008.12.14.

Blood, R. (2003), Weblogs and Journalism: Do They Connect? Harvard Nieman Reports, 57. évf. 3. Szám Ósz, 61-62 old.

Bujdosó B. (2004), Bloggerek Magyarországon 2004 http://e-media.freeblog.hu/Files/bloggerek_magyarorszagon.pdf Letöltve: 2009.04.13.

Cornfield, M., Carsin, J., Kalis, E. and Simon, A. (2004), Buzz, blogs, and Beyond: The internet and the national discourse in the Fall of 2004 http://michelemiller.blogs.com/marketing_to_women/files/buzz_blogs_beyond.pdf Letöltve: 2008.12.13.

Central European Media & Publishing (2008), http://cemp.hu/our_website.html Letöltve: 2008.12.14.

Rowse, D. (2005), What is a Blog? <http://www.problogger.net/archives/2005/02/05/what-is-a-blog/> Letöltve: 2009. 03.10.

Gálik M. (2004), Médiagazdaságtan, Aula Kiadó, Budapest

Gill, K. E. (2004), How can we measure the influence of blogosphere? WWW2004 Conference, május 17-22, New York, USA, http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf Letöltve: 2008.12.13.

Gillmor, D. (2005), We The Media O'Rielly books, Letölthető: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

Google AdSense <https://www.google.com/adsense/login/hu/> Letöltve: 2008.12.12.

Kovács B. (2008), Médiagazdaságtan kurzus, előadás, Budapest, Rajk László Szakkollégium

Lyon, T. P., Maxwell J. W. (2004), Astroturf: Interest group lobbying and corporate strategy, Journal of Economics, and Management Strategy, 13. évfolyam, 4. Szám, Tél, 561-597 old.

List of Flogs, Astroturfing, Fake blogs, and Drag Queens <http://www.web-strategist.com/blog/2007/10/11/list-of-flogs-astroturfing-and-fake-blogs/> Letöltve: 2008.12.14.

Magretta, J. (2002), Why Business Models Matter Harvard Business Review, május: 86-92.

McLuhan, M. (1967), The Media is the message, Penguin books, New York

Mi is az a Blog? – Az On-line napló története (2005) <http://hvg.hu/goldenblog/20050518blog.aspx> letöltve: 2009.03.14.

Móricz, P. (2007), Üzleti Modellezés és Internetes Üzleti Modellek

Vezetéstudomány, 38. évf. 4.szám, 14-29.

Naughton, J. (2006), Blogging and the emerging media ecosystem, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/discussion/blogging.pdf> Letöltve: 2008.12.09.

Nemeslaki A., Urbán Zs., Trestyén A. (2008), Alapvető e-businesz üzleti modellek működése és magyarországi elterjedtségük Vezetéstudomány, 39. évf. 12. szám 4-15.

Plastik média ajánlat@plastik (2008) <http://plastik.hu/hirdetes/> Letöltve: 2008.12.13.

Rappa, M (2002), Business models on the web <http://digitalenterprise.org/models/models.html> letöltve: 2009.03.11.

Reklám a blogokban? A plastik media megcsinálta (2008) http://addict.blog.hu/2008/09/17/reklam_a_blogokban_a_plastik_media_megcsinalta Letöltve: 2008.12.14.

Short history of blogging (2005) <http://www.blogherald.com/2005/03/06/a-short-history-of-blogging/> Letöltve: 2009.03.12.

Szakadát I. (2007): Egyben az egész – egytől egyig. Creativ Commons licenz alatt. Letölthető: <http://mediaremix.hu/2-download.html>

Technorati.com (2008), The State of Blogosphere <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> Letöltve: 2008.12.10.

Thelwall, M. (2006), Bloggers during the London attacks: Top information sources and topics, WWW2006 Conference, május 22-26, Edinburgh, Scotland <http://www.blogpulse.com/www2006-workshop/papers/blogs-during-london-attacks.pdf> Letöltve: 2008.12.12.

Universal McCann (2007): Tracking the social media http://www.universalmccann.com/Assets/Social%20Media%20-%20Power%20to%20the%20People_20080127180004.pdf Letöltve: 2008.12.12.

Universal McCann (2008): Power to the people social media tracker http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20final_20080808141650.pdf Letöltve: 2008.12.13.

Új hirdetési szabályok a blog.hu-n (2008) http://inda.blog.hu/2008/11/08/uj_hirdetesi_szabalyok_a_blog_hu_n Letöltve: 2008.12.14.

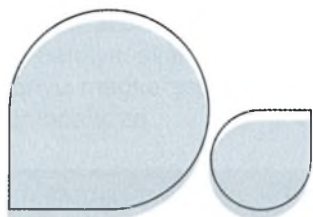
Király András László

THE ARCTIC SEA OF THE BLOGOSPHERE

The blogosphere, as a new type of media, and the business models for blogs

The blogs and the blogosphere became parts of our everyday life. The aim of this paper is to introduce and define the blogosphere, and to reveal that it is a new and individual type of media. In my opinion, the blogosphere is not a substitute, but a complementary of the old media. According to this finding, I assume that blogs as new media products have business potential. After summarizing the potential business models for blogs, I introduce, the Arctic-sea model, which aim is to give a guideline to the blogs, and bloggers, to what type of business models should they use for the profitable operation.

András László Király



Jön
Magyarország
legerősebb
márkáinak
rangsora



A feltételes médium: mobiltelefon, mint reklámcsatorna

Az emberek kerülnek a reklámokat, főként, ha az kéretlenül, személyes szférájukban jelenik meg, például a mobiltelefonon. Cikkünkben bemutatjuk, hogy meghatározott feltételek mellett a mobiltelefonon megjelenő reklám jellegű üzenetek is elfogadhatók. Kutatásunk azért hozott új eredményeket, mert az alkalmazott projektív technikák – képregény-kiegészítés – lehetővé tette, hogy a válaszadók mások helyzetébe képzeljék magukat, és rájuk vetítsék ki valódi meggyőződéseiket. A válaszadás során a képregényben szereplő figurákkal azonosulva, sms-stílusban kaptuk meg a válaszokat. A kutatás eredményei alapján meghatározott feltételek mellett a mobiltelefonra érkező reklámjellegű üzenet elfogadhatóak, a feltételek a cikkben ismertetjük részletesen.

Kulcsszavak:
*mobiltelefon, reklám,
projektív technika,
képregény-teszt*

BEVEZETÉS

Ha az utca emberét megkérdezzük arról, hogy mit gondol a reklámokról, a válasz nagy valószínűséggel az lesz, hogy túl sok van belőlük és amennyire lehet, kerüli őket. Ha továbbmegyünk és azt a kérdést tesszük fel, hogy mit gondol a mobiltelefonokra érkező reklámjellegű üzenetéről, a válasz várhatóan még elutasítóbb lesz. Kutatásunk mégis azt mutatja, hogy a helyzet nem ilyen egyszerű, a mobiltelefonra érkező reklám-üzenet pozitív fogadtatásra számíthat, ha megfelelő időben, megfelelő helyen a megfelelő hírt közli az üzenet küldője.

A MOBILTELEFONRA ÉRKEZŐ REKLÁMOK ELFOGADÁSA ÉS ELUTASÍTÁSA A NEMZETKÖZI KUTATÁSOKBAN

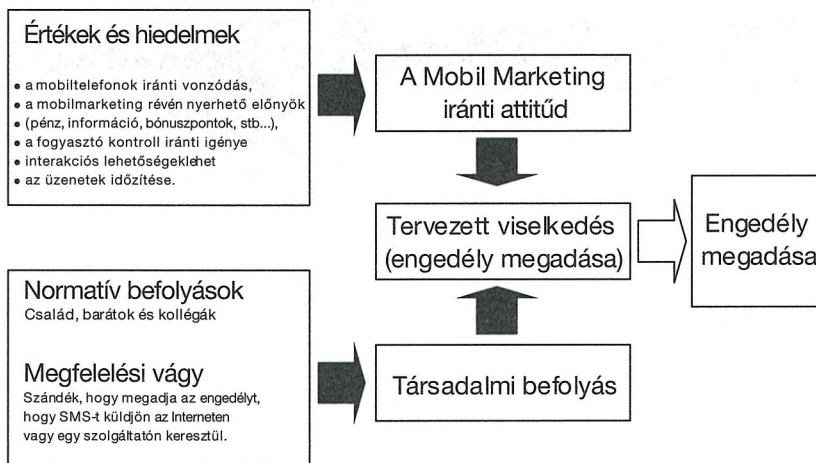
A mobiltelefonra érkező reklámok elfogadását vizsgáló kutatások eredményei jellemzően azt tárják fel, hogy mik az elfogadás legfontosabb tényezői. Okazi (2004) azt vizsgálta, hogy miért kattint a mobiltelefonon megérkező reklámüzenetre a fogyasztó. Kutatásában több befolyásoló tényezőt tanulmányozott: 1.) folyamatban lévő külső keresés; 2.) a mobiltartalom (fogyasztó által érzékelt) hitelessége; 3.) az információnak a fogyasztó által érzékelt szórakoztatási képessége; 4.) az érzékelt zavarás, irritáció. Moderáló változó a mobilreklámokhoz fűződő attitűdök; függő változó a promotált linkre való klikkelési hajlandóság. A kérdőíves kutatás szerint a legfontosabb tényezők: 1.) az információ érzékelt szórakoztatási képessége; 2.) a mobiltartalom hitelessége; 3.) az érzékelt irritáció. Az eredmények nagyon hasonlítanak arra, amit az interneten elhelyezett reklámok vizsgálata során rögzítettek. A reklámnak értékes információ kell tartalmaznia és szórakoztatónak kell lennie egyszerre. Ugyanakkor a klikkelés hasonlóan alacsony szinten marad, mint az internet esetében (1% alatt). Ez a kutatás kiemeli az információ szórakoztató jellegének és a mobiltartalom hitelességének a fontosságát, valamint azt, hogy a fogyasztók számára akkor is zavaró lehet a reklámok fogadása, ha ők klikkelnek rájuk.

Dickinger és munkatársai (2004) kutatása – amely a mobilmarketing elfogadásának lehetséges modelljét kutatta – választ adhat arra a kérdésre, hogy miért fogadják el a fogyasztók a mobiltelefonon kapott reklámüzeneteket. A mobilmédia interaktív, túllép a tradicionális marketingkommunikáció korlátain azáltal, hogy esetében a szemtől-szembe, a csoporttól-csoportnak és a tömegkommunikációs modellek egyaránt érvényesülhetnek. Többféle alkalmazása létezik: információs szolgálta-

tások, mobil kuponok, helyhez kötött szolgáltatások, „brandtainment” (vagyis brand + entertainment), mobil játékok, szórakozás, stb. A kutatás azt vizsgálta, hogy a fogyasztó milyen körülmények között ad engedélyt arra, hogy mobilmarketinges alkalmazásokkal „bombázzák”. Ezt törvényi szabályozás is kötelezővé teszi, azaz csak *opt in* rendszerben lehet kereskedelmi célú üzeneteket küldeni a fogyasztóknak, mégpedig olyan módon, hogy az engedélyt nem ugyanazon az eszközön kéri meg. A kutatás kiemeli, hogy fontos megismerni azokat a tényezőket, amelyek a fogyasztókat befolyásolják abban, hogy megengedjék az ilyen irányú megkereséseket. A kutatás az alábbi modellt körvonalazza.

1. ábra

A mobiltelefonra érkező személyes engedély megszerzésének dimenziói



Forrás: Dickinger et al. 2004.

A kutatás központi eleme az engedély megadása, ami a vállalatok számára Petty (2000) szerint annak a költségnek a vállalása, ami azzal jár, hogy beazonosíthatják azokat a fogyasztókat, akiket nem érdekel az adott termék, ugyanakkor olyan közönséget nyerhetnek, akik viszont érdekeltek az üzenet fogadásában. A fogyasztók kevesebb üzenetet kapnak, de csak olyanokat, amelyek őket érdeklik.

Okazaki (2008) a mobiltelefonon keresztül kapott reklámok szájraklam-generáló hatását vizsgálta japán tinédzserek körében. Egy „igazi”, megvalósult mobilreklámkampányt alkalmaztak a kísérletben; mobiltelefonon keresztül 22500 strukturált kérdőívet küldtek ki 13-18 éves tinédzsereknek. A kutatás szignifikáns különbséget talált az attitűd-szándék-magatartás folyamat erősségében attól függően, hogy a tinédzser szájraklam útján (továbbított mobil e-mail,

vagy közvetlen szóban történő utalás) értesült, vagy pedig nem szájraklamon keresztül (mobil weboldal és mobil e-mail hírclevelek). A legfőbb tanulság, hogy akkor is elfogadják a tinédzserek a kortársi ajánlásokat, ha nem igazán érdekli őket az adott téma.

Barutçu (2007) kutatását a mobilmarketing eszközeivel kapcsolatban végezte. A kutatás során 418 török mobilhasználót kérdezett meg, és úgy találta, hogy a mobilvásárlást kevésbé használják a fogyasztók, de a mobilmarketing eszközeinek kedvező a fogadtatása (mobil árengedményes kuponok, mobilszórakozás, LBS szolgáltatások, mobilinternet és mobilbankolás).

Sophonthummapharn és Tesar (2007) a technológia használatának és készségének a kapcsolatát vizsgálták: a kereskedelmi célú sms-üzenetekre való feliratkozási hajlandóságot, az sms-szolgáltatás különböző típusai iránti keresletet, valamint a reklámcélú sms elfogadható gyakoriságát és időzítését elemezték. Az eredmények szerint az egyéni technológiahasználati készség valójában nagyon kis szerepet tölt be a felhasználónak abban a döntésében, hogy feliratkozik-e kereskedelmi célú sms-re.

Choi és tsai (2008) nemzetközi összehasonlítást végeztek arról, hogy milyen kulctényezők segítik a mobilreklámot abban, hogy a fő üzenetek eljussanak a fogyasztókhoz. A kutatók meghatározzák azokat a tényezőket, amelyek elősegítik, hogy a felhasználókban pozitív attitűd

alakuljon ki a mobilreklám iránt. Kutatásukban 629 koreai és amerikai fogyasztó részvételével végeztek kérdőíves felmérést. A szórakoztatás és a hitelesség bukkant fel kulctényezőként a pozitív attitűd és vásárlási szándék előrejelzésében, amerikaiaknál és koreaiaknál is. Kulturális különbségek adódtak az információtartalom, az interaktivitás és a mobilreklám által nyújtott érték megítélésében.

Jing Zhang és En Mao (2008) az sms-reklám – ami az egyik legelterjedtebb reklámozási mód Kínában – elfogadását vizsgálta. A módosított technologiaelfogadási modellt alkalmazó kutatás (N=262) szerint a technologiaelfogadási modell két meghatározó tényezője az észlelt hasznosság és az észlelt egy-szerűség. Az sms-reklám megbízhatósága és egyéni normák, elvek szintén befolyásolták a használati szándékot.

Pihlström és Brush (2008) bemutatja, hogy a mobil-tartalomszolgáltatást igénybe vevők értékészlelései hogyan befolyásolják az újravásárlási szándékot, a pozitív szájreklám terjesztése iránti hajlandóságot és az árprémium-fizetési hajlandóságot. Négy értékdimenziót elemeztek: a kényelmi (szituációs) értéket, az újdonságértéket (érzelmi), a pénzben kifejezett értéket és a társadalmi (közösségi) értéket. 579 mobil-tartalomszolgáltatást igénybevevőt kérdeztek meg. Az eredmények szerint az értékdimenziók között érdemes különbséget tenni, és a szórakozást és információt kínáló szolgáltatások számára a dimenziók megkülönböztetésére épített marketingstratégiát folytatni.

Az alábbiakban áttekintő táblázatokat mutatunk be a mobilmarketing, a mobilreklám elméleti empirikus kutatásairól, ahonnan tájékozódhatunk a vizsgált fontosabb befolyásoló tényezőkről.

AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN: A KÉPREGÉNYTESZT

Cikkünk felvezetésében említettük, hogy közvetlen, direkt kérdések alkalmazása során a válaszadók elvárt válaszokat adnak, ami a reklám fogyasztói elfogadása esetén fokozottan jelen van: „*intelligens ember nem hallgat a reklámokra; a reklámoknak nincsen semmi haszna*”. Ugyanakkor a projektív technikák lehetővé teszik azt, hogy a válaszadók mások helyzetébe képzeljék magukat és rájuk vetítsék ki valódi meggyőződésüket.

A képregényteszt, mint kifejezési technika (Malhotra & Simon, 2008) során a válaszadók a témához kapcsolódó képregények hiányzó részleteit egészítik ki. A képeken a képregény szereplői a kutatási problémához kötődő szituációkban szerepelnek. A válaszadónak az a feladata, hogy megmondja,

1. tábla (1)

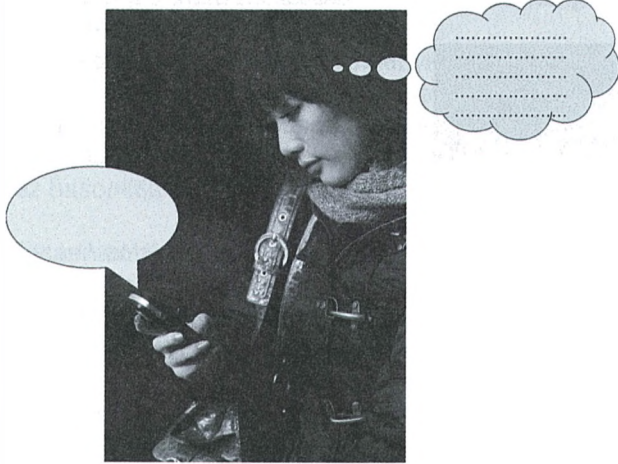
Fogyasztói attitűdkutatások

Kutatás tárgya	Kutatók	Modell	Befolyásoló Tényező	Eredményváltozó
A Mobil SMS reklám elfogadásának megértése fiatal kínai fogyasztók körében	Jing Zhang és En Mao (2008)	Technológia Elfogadásának Modellje (TAM)	Észlelt hasznosság Észlelt egyszerűség	Használati szándék
A fogyasztók válaszképzéseinek összehasonlítása reklám és nem reklám célú mobilkommunikációra	Suzanne Altobello Nasco and Gordon C. Bruner II (2008)	Kognitív terhelés elmélete, a formátum hatása a tanulásra	Üzenet formátuma (szöveg, képe, audio, videó)	Tartalom észlelése Tartalom visszaidézése
A digitális multimédia közvetítés szolgáltatásának adaptálása: Korea, Japán és Németország összehasonlítása	Kyung Hoon Kim Eunju Ko Ikuro Takahashi Ralf Schellhase Myung Soo Kim Chang Han Lee (2008)	Jutalmazás elmélete	Folyamatos hozzáférés, Szórakoztatás, Társas interakciók Önbizalom DMB – innovációként való észlelése	Attitűd a DMB szolgáltatás iránt Használati szándék
Mobil szolgáltatáscsomagok: navigációs szolgáltatások példája	Harry Bouwman, Timber Haaker és Henny De Vos (2007)	Conjoint Termék-össze csomagolás Árdiszkrimináció	Összetett és egyszerű termékcsomagok, Árszint	Vásárlási szándék
Irány a mobilreklám: a kulcstényezők kultúrafüggő vizsgálata, melyek célba juttatják az üzeneteket a fogyasztóknak	Yung Kyun Choi Jang-Sun Hwang Sally J. McMillan (2008)	Interkulturális kommunikáció	Szórakoztatás Hitelesség Információtartalom Interaktivitás A reklám értéke	Pozitív attitűd Vásárlási szándék
A mobilszolgáltatások észlelt információs és szórakoztató értéke	Minna Pihlström Gregory J. Brush (2008)	Fogyasztói értékélmélet	Feltételes, szituációs érték Újdonságérték Pénzben kifejezett érték Kényelmi érték Érzelmi érték Társadalmi érték	Újravásárlási hajlandóság Árprémium fizetési hajlandóság Pozitív WOM- szájreklám terjesztési hajlandóság
„Ez vagyok én”: Az identitás kifejezőképessége és az eltervezett magatartás elmélete	Helge Thorbjørnse, Per E. Pedersen Herbjørn Nysveen (2007)	Eltervezett magatartás elmélete	Önkifejező-képesség Társadalmi identitás kifejezőképesség, Szubjektív, egyéni belső normák Attitűd	MMS használati szándék

vajon a képregényben szereplő egyik figura mit mondhat a másik figura megjegyzésére. A válaszok a válaszadónak az adott helyzettel kapcsolatos érzelmeit, meggyőződéseit és attitűdjeit tükrözik.

2. ábra

Képregényteszt: A válaszadók a kép hiányzó részleteit egészítik ki



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadás során a képregényben szereplő figurákkal azonosulva és sms-stílusban kapjuk meg a válaszokat. A képregényben szereplő fiatal nő az öltözéke, táskája alapján már nem feltétlenül egyetemista, lehet sikeres fiatal munkavállaló, a válaszadók számára lehetséges ideálkép.

Értelmezés

Az elemzés során nem a válaszok mennyisége, hanem az adott kérdésre adott válaszok kapcsolódási pontjai és összecsengései, ellentmondásai adják meg számunkra a feltett kérdésre a választ. Elemzésünk során bemutatjuk a válaszok színes megnyilvánulásait, melyek meggyőződésünk szerint szinte „önmagukért beszélnek”. Az elemzésben a válaszok kapcsolódási pontjai mentén foglaljuk össze és értelmezzük a válaszokat.

A kutatás résztvevői

Kutatásunkban 385 fő vett részt. A megkérdezettek 48%-a férfi, 52%-a nő volt, a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves közgazdász-hallgatói. A mintában szereplők átlagosan 21,5 évesek, a legfiatalabb megkérdezett 20, a legidősebb 28 éves volt. A megkérdezettek 30%-a budapesti állandó lakos, 52%-uk megyei városban vagy egyéb városban, míg 17%-uk községben lakik.

A FELTÉTELES MÉDIUM: MOBILTELEFON, MINT MARKETING ÉS KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNA

Kutatásunk során általános és konkrét helyzeteket vizsgáltunk, melyekben a válaszadók a képen megjelenő szereplőkre vetítve adták meg válaszaikat. A kérdések a mobiltelefon használatának információforrásként való elfogadását, illetve személyre szóló médiumként történő elfogadását vizsgálják. Arra kerestük a választ, hogy a mobiltelefont nem telefonként, hanem személyes információhordozó és -fogadó eszközként mennyire hajlandók elfogadni a válaszadók. Milyen mértékben hajlandók elfogadni a cégektől érkező kéretlen üzeneteket? Kérdéseink a következő alkalmazási területeket vizsgálták: mobil-

1. tábla (2)

Fogyasztói attitűdkutatások

Kutatás tárgya	Kutatók	Modell	Befolyásoló Tényező	Eredményváltozó
A mobilalapú WOM – szájreklám kampány meghatározó tényezői a japán tinédzserek között	Shintaro Okazaki	Kapcsolati marketing	Kapcsolata a telefontal Csoporttagság szorossága Promotált márka iránti attitűd A kampány értéke A kampány szórakoztató értéke	Attitűd a kampány iránt Részvételi szándék a kampányban Jelentett magatartás
Technológia adaptálási hajlandóság és a felhasználó attitűdje a reklámcélú SMS szolgáltatásokra való feliratkozás iránt	Kittipong Sophonthummapharn, George Tesar (2007)	Önkiszolgáló technológiák	Technológia adaptálási hajlandóság Keresett SMS típus Preferált időszak és gyakoriság	A felhasználó attitűdje a reklámcélú SMS szolgáltatásokra való feliratkozás iránt

Forrás: saját gyűjtés

telefon, mint marketingcsatorna a vállalat és ügyfele között; mobiltelefon, mint vállalati kommunikációs csatorna.

Mobiltelefon, mint marketingcsatorna egy vállalat és ügyfele között

A mobiltelefonon elérhető szolgáltatásokat külön-külön vizsgáltuk, arra kerestük a választ, hogy vajon a mobilkommunikáción elérhető kereskedelmi szolgáltatások használatára mennyire hajlandó a fiatal felnőtt réteg.

*elé, hanem a metrón ülve is nézhetem a bemutatókat”
„Ez egy jó szolgáltatás, szívesen nézem az előzeteseket, mert gyakran járok moziba, de nem mindig tudom, hogy melyik film melyik a címérő!”*

A válaszadók úgy érzik, hogy a megszokott információforrások mellett a mobiltelefonon elérhető információforrás is hasznos lehet a kellő pillanatban:

*„Hűha, ez még jól jöhet, ha nincs nálam Pestiest.”
„Még az is lehet, hogy használni fogom, bár a moziműsort máshogy is meg lehet nézni. Ha már úgyis annyit internetezek...”*

Az ár azonban kritikus lehet a szolgáltatás széleskörű elterjedésében:

*„Na, ez tök király, biztos használni fogom, feltéve, ha normális, elfogadható a szolgáltatás ára”
„Hát ez nagyon jó, csak úgy repes a szívem, hogy ilyen hasznos információkkal látnak el és így egész olcsón hozzájutok olyanokhoz, ami máshol ingyen van!”*

Az elutasító válaszok igen érdekes válaszstruktúrát rajzolnak ki, az elutasításnak számos indoka jelenik meg a válaszokban:

- Az üzenetet elutasítják, mint kérértlen üzenetet.
- A telefon alkalmatlan a tartalom fogadására.
- Nem tartják hatékony kommunikációs csatornának a mobiltelefont a filmelőzetes megtekintésére.
- Drágának találják a szolgáltatást megkérdeztettek.

Kérértlen üzenetek elutasítása:

*„Már megint egy teljesen fölösleges szolgáltatás!”
„egy újabb váratlan sms, amire nincs szükségem, ki is törölöm azonnal”
„Hagyjanak már békén az állandó reklám sms-ekkel, a mobil magáncélokra van, nem pedig reklám-eszköz!”*

A válaszokból tükröződik, hogy a válaszadók a kérértlen sms-t nem, mint releváns információt, a szolgál-

2. tábla Mobiltelefon, mint marketing-csatorna - kapcsolódó projektív kérdések	
Mobiltelefon, mint marketing-csatorna: termékajánlat	A kép alapján megválaszolendő kérdések, témáknak megfelelően – a lereagált üzenet
a. Mozifilm-előzetes	<i>„.....MOSTANTÓL MEGNÉZHETI AZ AKTUÁLIS HETI MOZIFILM-ELŐZETESEKET IS A TELEFONJÁN.....”</i>
b. Mobil, mint fizetőeszköz – fizetés a parkolásért	<i>„.....MOSTANTÓL A PARKOLÁS KIFIZETÉSÉRE IS HASZNÁLHATJA A MOBILTELEFONJÁT.”</i>
c. Promóció – fogyasztói ajándék	<i>„.....buli ma este az Irish Pubban. Aki bemutatja az SMS-t, vendégünk egy sörre!.....”</i>

Forrás: saját szerkesztés

a) Mozifilm-előzetes

Funkciója a szórakozás. A megkérdezett kör számára releváns szolgáltatás, ugyanakkor a tartalom letöltéséért adatmennyiség alapján fizetni kell. Megvizsgáltuk a válaszadók attitűdjeit, fogadókészségét a szolgáltatással kapcsolatban. A lereagált sms szövege:

„.....MOSTANTÓL MEGNÉZHETI AZ AKTUÁLIS HETI MOZIFILM-ELŐZETESEKET IS A TELEFONJÁN.....”

A válaszadók a filmelőzetes megtekintésével kapcsolatban általános érdeklődést fejeztek ki:

*„Nagyon jó, legalább kényelmesen megtudom, melyik filmet érdemes megnézni!”
„Nagyon jó ötlet! Már nem kell leülnöm a számítógép*

tató gesztusát tekintik, sokkal inkább egy újabb dolog ajánlataként fogják fel, amiért ismét fizetniük kell. A mobiltelefonra, mint a magánjellegű kapcsolattartás eszközeként tekintenek.

A telefon akadályja lehet a tartalom fogadásának, ezt több válaszadó is kifejezi:

„Szívesen nézném a filmelőzeteseket, ha alkalmas lenne rá a telefonom, és ha nem kellene érte fizetni.”

„Nehezen tudnám megnézni. Mert nem színes a telefonom, de ha jobb telefonom lenne, szívesen megnézném.”

A mobiltelefon nem mindig versenyképes eszköz, ha információátadásról van szó. A válaszadók egy csoportja a mozielőzetes megtekintésének élményét az interneten elérhető tartalmakhoz és a sajtótermékekhez hasonlítja:

„Ezt a Pesti Estben és az interneten is láthatom!”

Jellemzően a válaszadók az internetet, mint filmelőzetes-letöltési lehetőséget hatékonyabbnak találják:

„És ez kit érdekel? Majd, ha valami érdekel, megnézem az interneten!”

„Biztosan nem fogom igénybe venni. Élvezhetőbb és olcsóbb, ha az interneten nézem meg őket.”

„Én arra gondolnék, hogy ugyanezt megtehetem a neten is és ezért nem adnék ki pénzt.”

„Inkább megnézem a neten, nem olyan macerás.”

A moziműsor megtekintésének hatékony és megszokott formája a válaszadók egy másik csoportja számára a sajtó, legfőképp a Pesti Est.

„Egy újabb szolgáltatás? Nem járok olyan sűrűn moziba, hogy erre szükségem lenne. Ha mégis a moziműsor érdekelne, szívesebben nézem meg az újságban, a moziban vagy az interneten (a számítógépen).”

„Nem igazán érdekelne, ha moziba akarok menni v. utánajárok v. újságból nézem ki.”

„Minek, úgyis találni valahol Pesti Estet, vagy ha ott-hon vagyok, ott a teletext”

A válaszadók nagy csoportja említi a szolgáltatás költségét, mint belépési korlátot, ha ingyenes a szolgáltatás, igen vonzóan találják a válaszadók:

„Ha ingyen van, jó dolog, örülök. Ha fizetni kell érte, akkor hülyeség, megnézem a neten ingyen.”

„Na de mennyiért? Ingyen? -> akkor máris megnézem. Ha pénzbe kerül, akkor inkább megnézem az interneten, vagy máshol.”

„És mindez mennyibe kerül nekem? Mert ha fizetni kell érte, akkor kell a francnak. Neten bármikor ingyen utánanézhetek, vagy épp műsorelőzetes-füzetet szerzek. Ha ingyenes, akkor viszont jöhet.”

Összességében elmondható, hogy a válaszadók számára érdekes és elfogadható a szolgáltatás, az elérhető konkurens információforrások azonban megszokottabbak, gyakran könnyebben elérhetőek és nem utolsósorban ingyenesek, ami fontos szempont a megcélzott kör számára. Amennyiben a szolgáltatás közhasznú és elérhető, valamint a felhasználók készülékei is támogatják, nagy népszerűsége számíthat.

b) Mobiltelefon, mint fizetőeszköz – fizetés a parkolásért

A jövő döntéshozói számára elérhető és használható szolgáltatás a mobiltelefon, mint fizetési eszköz megítélése. A lereagált sms szövege:

„... MOSTANTÓL A PARKOLÁS KIFIZETÉSÉRE IS HASZNÁLHATJA MOBILTELEFONJÁT.”

A mobiltelefon, mint fizetőeszköz megítélése pozitív, a válaszadók többnyire kényelmi szolgáltatásnak tekintik. Az elutasító jellegű válaszok indoka a feltételek hiánya, az üzenet reklámként, kéréstlen üzenetként való felfogása, mely a magánszférába tör be.

A szolgáltatásért érdeklődök a szolgáltatás nyújtotta kényelem előnyét emelik ki:

„Uh, tényleg egy óra múlva lejár a parkolócédulám. Így legalább nem kell megint lesétálnom.”

„Szuper! Talán gyorsabban és egyszerűbben megy majd a parkolás kifizetése”

„Jaj de jó, úgyis olyan elfoglalt vagyok és nincs soha elég apróm.”

A szolgáltatáshoz fűződő pozitív beállítódásokat támasztja alá az is, hogy azok a válaszadók is kedvezőnek tartják a szolgáltatást, akik nem rendelkeznek a szükséges feltételekkel (saját autóval):

„Ez jó, de eddig sem parkoltam. Hátha egyszer jó lesz.”

„Hasznosnak tűnik, majd ha Pesten parkolok, kipróbálom”

„Hmmm... Akár még hasznos is lehet, de jelenleg nem tudnám kihasználni.”

Persze, az egyetemista réteg ironikus, elutasító megjegyzései is megjelennek, melyek tükrözik, hogy még sokuk számára nem adottak a szükséges feltételek:

„Jó, majd szóljatok, ha megvettem a kocsimat”
„Hogyha nékem sok pénzem lesz’, veszek majd egy autót!”

„Hurrá! Még jó, hogy annyi pénzem sincs, hogy új biciklit vegyek, nemhogy autóval közlekedjek!”

Az explicit elutasító válaszok az sms reklámjellegét, a procedura bonyolultságát és a fizetendő árat kritizálják:

Az üzenet reklámjellegének kritikája:

„Ezt az üzenetet már harmadjára kapom!”

„Jó, van! Még egy dolog, amire nem fogom használni a telót.”

„Ez is csak a mobilcégek harcának egyik reklám-fogása.”

Bonyolultság:

„Remek, nem tudok vele mit kezdeni. Bonyolult, szöszmötölős, akkor már inkább a parkolóbérlet. Amúgy sincs ideírva, hogy hogyan csináljam. Akkor törölöm is!”

Ár:

„Na, már megint! Mindig kitalálják a módját, hogy biztosan kihúzzák a zsebemből az összes pénzt! :(”

c) Promóció – fogyasztói ajándékok

A mobiltelefonon érkező meghívó, virtuális kupon (mely a válaszadók számára érdekes eseményre invitál) iránti attitűdöket, fogadókészséget vizsgáltuk. A leereagált sms szövege:

„.....BULI MA ESTE AZ IRISH PUB-BAN. AKI BEMUTATJA AZ SMS-T VENDÉGÜNK EGY SÖRRE!.....”

A promóciós jellegű sms nem vásárlásra ösztönöz, hanem meghívó, egyben elektronikus kupon, mellyel a meghívottak átvehetik a meghívó ajándékát. A programajánlat önmagában releváns a vizsgált kör számára, hiszen amint az már a spontán válaszokból is kiderült, a mobiltelefont programtervezésre szívesen használják a megkérdezettek.

Az ajándékot átnyújtó sms-t a többség örömmel fogadja, hasznosnak találja és ki is akarja használni:

„Elmenjek v. ne? Na persze nem a sör kedvéért... de ha már buliba megyek, akkor oda!”

„Megkérdezem pár haveromat, hogy jönnek-e. Ha igen, akkor megyek. Ha fáradt vagyok, pedig letörölöm az SMS-t.”

„Odamegyek, megiszom a sört, megnézem a helyet, és ha nem tetszik, vagy túl drága, továbbállok.”

A pozitív fogadatotást erősíti, hogy sokan másokkal is meg akarják osztani a jó hírt, az sms továbbküldésével az ajándékot is tovább szeretnék adni:

„Hő király! Elküldöm a Zolinak meg a Zsoltinak is és aztán együtt vedelünk! Pörögni fogunk, mint disznó a jégen!”

„Vajon, ha átküldöm a haveromnak, őt is beengedik?”

„Felhívom a többieket, hogy ők is kaptak-e ilyen SMS-t.”

Egyes válaszadók az előnyök minél nagyobb mértékű felhasználására törekzenek és előrevetítik a kuponnal való visszaélés lehetőségét is:

„Ott a helyem! Továbbküldöm magamnak a másik telefonomra és csapok egy görbe estét!”

„És ha kétszer mutatom be?”

Egy ilyen nagyvonalú gesztus akár hiteltelenné tűnhet, ezzel kapcsolatos kételyeit fogalmazza még több válaszadó is:

„Egyszer már megszívattak ilyennel.”

„Remélem nem átverés, egy sétát megér.”

„Hát ezt megnézem magamnak! Kíváncsi vagyok, hogy tényleg igaz-e.”

A válaszadók elutasításának egyik forrása az sms kéretlensége és reklámjellege, számos válaszadó ellenérzését fejezi ki ezzel kapcsolatban, akár ironikus formában is:

„Jaj, de jó, akkor megyek! Tök jó, hogy most már reklámok folynak a csapból is...”

„Már megint egy újabb hülye marketing-spot. Az utóbbi időben egyre több ilyen kapok. Miért bombáznak hülye sms-ekkel?”

„Már megint egy vacak reklám, csak tudnám, miért zaklatnak folyton kéretlen reklámokkal, utálom a spameket.”

A konkrét ajánlattal kapcsolatban fogalmazódik meg az az ellenérzés, hogy a privát szférába tör be az sms, hiszen nem egyértelmű a címzett számára, hogy honnan ismerik a telefonszámát:

„Ki adta meg a számom? Ha nem túl puccos, elmegegyek ingyen sörözni, de lehet, hogy nem...”

„Honnan tudják a számom? Biztos valaki az én számo-

mat adta meg valahol, de melyik lehetett?”
 „Jó, hogy informálnak, de legalább én választhatnék, hogy miről.”
 „Hogy megint betörtek a reklámok a magánéletembe.”

Összességében a válaszadók nagyon kritikusak azzal szemben, hogy a személyes kommunikáció eszközeinek tartott saját mobiltelefonra hivatlan üzeneteket küldjenek még akkor is, ha az valamilyen előnnyel jár.

Mobiltelefon, mint vállalati kommunikációs csatorna

Végül nyitott formában tettük fel azt a kérdést a válaszadóknak, hogy mit szólnának, ha egy cégtől valamilyen üzenet kapnának, létezik-e olyan üzenettípus, amelyet szívesen fogadnának. (3. tábla)

a) Reklám fogadása sms-ben

Feltettük azt a kérdést, hogy a megkérdezett kört reprezentáló fiatalember esetében a válaszadók, mit gondolnak, milyen üzenet érkezett. A kérdésfeltevés célja annak feltárása, hogy milyen esetben és milyen terület esetében hajlandók a válaszadók mobiltelefonjukon sms-t fogadni. Mik az sms elfogadásának feltételei? (3. ábra)

A lereagált sms szövege: „A képen szereplő fiatalember sms-reklámot kapott a mobiltelefonjára. Mi az sms tartalma?” A válaszokból kiderül, hogy a címzett érdeklődése alapvető az sms elfogadása szempontjából:

„Biztos olyan dologról, ami érdeklí, mert különben nem olvasná végig.”

Egy elfogadott programajánlat esetén a reklámjellegét is elfogadják a válaszadók. Elfogadható az a tartalomszolgáltatás, amit a címzett maga rendelt:

Programajánlat:

„Cooltúra buli csütörtökön a Soda-ban.”

„Ápr 27/House party/Xclub belépő: 2000”

„Bulizz a Pall Mall csapattal! Jó zene... Gyere el!”

Időjárás-jelentés:

„Ma reggel napos idő várható, 20-25C”

Termékek reklámjai és akciós ajánlatai dominánsan jelennek meg a válaszokban, ami előrevetíti, hogy a megfelelő kontextusban alkalmazott, mobiltelefonra érkező kereskedelmi célú személyes üzenet elfogadható lesz a jövőben a válaszadók számára:

Regionális információ:

„Akciós kifli a sarki boltban.”

3. ábra

Képregényteszt – termékreklám fogadása



Forrás: saját szerkesztés

3. tábla

Mobiltelefon, mint marketingcsatorna - kapcsolódó projektív kérdések

Mobiltelefon, mint marketingcsatorna: termékajánlat	A kép alapján megválaszolandó kérdések, témáknak megfelelően
a. Reklám fogadása sms-ben	„A képen szereplő fiatalember sms-reklámot kapott a mobiltelefonjára. Mi az sms tartalma?”
b. Cégek által küldött üzenetek	„Szerinted a cégek által küldött sms-és mms-üzeneteknek mi az értelme? Ki fogadja őket szívesen?”
c. A jövő megítélése	„Állítólag a jövőben egyre több információhoz juthatunk mms-ben és sms-ben. Szerinted ez jó?”

Forrás: saját szerkesztés

Számára érdekes termék, márka reklámja:

„20 Éves az IKEA! Hatalmas kedvezményekkel és nyereményjátékkal várjuk kedves vásárlóinkat”

„Őn tudta, hogy elkezdődött a Coca Cola új nyereményakciója? Vásároljon most egy 0,5 literes kólát és nyerjen még egyet!”

„Olcsó ékszerek, akár féláron! Várház körút 9”

„Utazz velünk Mexikóba!”

Bank:

„kedvező feltételekkel veheti igénybe új magánnyugdíj csomagunkat”

„mostantól bankautomatán keresztül is feltöltheti egyenlegét”

Nyereményjáték:

„Őn nyert, ha visszaküld 4 SMS-t 360 Ft/ db megkapja nyereményét!”

„Akción! Küldje az alma szót a 1799-s SMS számra és ... Terméket nyerhet!”

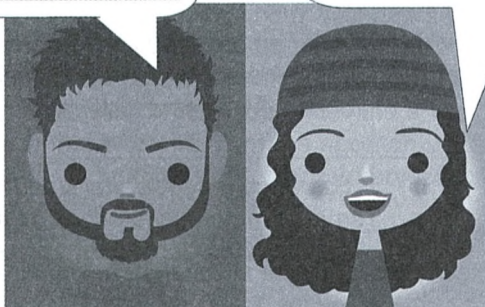
„Őn nyert! Küldje el a 1799-es számra a nyertem szót és megnyerheti álmai autóját!”

4. ábra

Képregényteszt – elfogadott vállalati sms-üzenetek

Például én! Nézd, most is kaptam egyet:

Szerinted a cégek által küldött sms és mms üzeneteknek mi az értelme? Kí fogadja őket szívesen?



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók ebben a kontextusban nem utasították el az sms-reklámot, ami azt jelenti, hogy az üzenet küldője és fogadója között fennálló kapcsolat, az sms időzítése, tartalma alapján elfogadható és hasznos a megkérdezettek számára.

b) Cégek által küldött üzenetek

Nyitott formában feltettük azt a kérdést, hogy mi értelme van a cégek által küldött sms- és mms-üzeneteknek, egyáltalán ki fogadja őket szívesen. Az alkalmazott rajzolt képpel az a célunk, hogy teljesen kívülállóként, azonosulás nélkül gondolkodjanak el a válaszadók a kérdésről. A kérdésfelvetés célja annak megállapítása, hogy létezik-e olyan terület, amelynek esetében a válaszadók szívesen fogadnának üzeneteket.

A lereagált kérdés:

„SZERINTED A CÉGEK ÁLTAL KÜLDÖTT SMS- ÉS MMS-ÜZENETEKNEK MI AZ ÉRTELME? KI FOGADJA ŐKET SZÍVESEN?”

A kérdéssel az üzenetfogadási hajlandóság összetevőit kerestük. A válaszok kétpólusúak vagy elutasítóak, vagy pedig meghatározott feltételek mellett elfogadóak. Az e kontextusban adott válaszok rámutatnak, és árnyalt képet adnak azokról a feltételekről, amikor a válaszadók elfogadhatónak tartják a vállalatok hivatalos üzeneteit.

Elutasításkor a válaszadók felhívják a figyelmet a személyes kapcsolatok fontosságára, arra, hogy a mobiltelefon túlzott használata akár veszélyt is jelenthet:

„Én sokkal jobban szeretem az élő hangos beszélgetést, többet árul el a beszélgetőpartnerről, mint 1000 oldal SMS. Engem hidegen hagy.”

„Ez nem jó, mert időnk egyre nagyobb hányadát töltjük telefonunk nyomkodásával.”

„Nem feltétlenül, hiszen így is egyre kevesebbet kommunikálnak az emberek!”

„Ez jó, mert lassan az emberek is gülüszemű lényekké válnak, mint mi.”

Alapvetően az elutasításban a reklámmal és az üzenet toladó voltával szembeni kritika jelenik meg:

„Ez nagy méretekben nem jó a reklám sms is lassan olyan lesz, mint a szórólap, olvasás nélkül kidobjuk, töröljük”
„Így is info dömping vesz körül minket, nem szeretném, hogy még a telefonomon is állandóan reklámok tömegét zúdítsák rám.”

A válaszadók a mobiltelefon kapacitása szempontjából sem tartják igazán jónak a hozzájuk érkező kéretlen üzeneteket:

„Csak tele lesz a mobilom memóriája.”
„Nem kéne spammel elárasztani a telefonokat is.”

Kifejezik azt is, hogy más információforrások hatékonyabbak és tartalmuk szabadon választható, vagyis a címzett döntése, hogy mit néz meg:

„Nem. Engem nem érdekel, sokkal jobb fajta információszerezési lehetőségek is vannak. Szívesebben olvasok újságot vagy böngészek a neten!”
„Ha van szükségünk információra, azt az interneten megnézhetjük, nem kell ilyeneket küldözgetni nekünk, amik nem is érdekelnek.”

Az elfogadó válaszok árnyalt képet mutatnak és bemutatják, hogy milyen körülmények és korlátok mellett lennének a felhasználók hajlandók sms üzeneteket fogadni:

„Igen feltéve, hogy nem azok rovására, akik ilyennel nem akarnak élni.”

Az elfogadók egy csoportja kifejezi azt, hogy bár hajlandó lenne üzeneteket fogadni, vannak más hatékonyabb kommunikációs csatornák, melyeket szívesen fogad. E válaszok előre vetítik, hogy e válaszadói körben a mobil nyújtotta lehetőségeknek a klasszikus (sajtó, tv) és az elektronikus kommunikációs csatornákkal kell versenyeznie:

„Praktikus, de engem nem érdekel mostanság. Amire kíváncsi vagyok, azt elolvasom az újságban!”
„Hasznos lehet, de én szívesebben olvasok újságot.”
„Hasznos, csak nehogy ez is túl sok legyen, mint a TV- reklámok.”

A szolgáltatás elfogadásának körülményeit meghatározza az is, hogy milyen áldozatot kell hoznia az üzenet fogadójának. Amennyiben gesztusként, ajándékként érkezik az üzenet, akkor elfogadhatóbb:

„Ez csak akkor lesz jó, ha nem kell érte egetverő összegeket fizetnünk.”
„Ha ingyenes lesz és közérdekű információ és nem reklám, akkor jó lesz.”
„Jó, csak a szolgáltatás túl drága, ezek az információk a TV-n és az interneten keresztül is elérhetőek.”

A mobilitás előnye érvként szolgált a válaszadóknál a mobilkommunikáció, mint információs csatorna mellett:

„Ez jó, mert utálok, ha sulis/munka után még egy csomó időt azért kell talpalnom, hogy bizonyos dolgokról infot szerezzek. Ez sokkal kényelmesebb megoldás!”
„Jó, hiszen a mobilom mindig kéznél van. Így nem maradok le semmi érdekes hírről.”
„Persze, hogy jó. Az ember életét nagyon megkönnyíthetik, bárcsak több dolgot lehetne még csinálni (pl: szavazni).”
„Ez nagyon frankó! Csak fogom a telcsim, lenyomok egy gombot és tudok mindent! Végre nem kell megszakadnom, hogy tudjam, mi a pálya!”

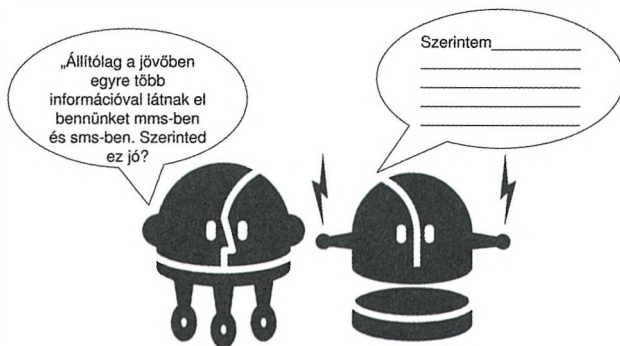
A fenti válaszokban megjelennek a mobilkommunikáció nyújtotta értékek: kényelem, időmegtakarítás, gyorsaság, mobilitás. A válaszok előre vetítik az üzenetekkel kapcsolatos fogadókésztséget.

A jövő megítélése

A jövővel kapcsolatos beállítódásokat, véleményeket absztrakt figurák alkalmazásával készítettük el,

5. ábra

Képregényteszt – sms fogadása a jövőben



Forrás: saját szerkesztés

a kérdést a jövőre vonatkozóan explicit módon fogalmaztuk meg.

A lereagált kérdés:

„ÁLLÍTÓLAG A JÖVŐBEN EGYRE TÖBB INFORMÁCIÓHOZ JUTHATUNK MMS-BEN ÉS SMS-BEN. SZERINTED EZ JÓ?”

A kérdés a nagytömegű üzenetekkel kapcsolatos attitűdöket vizsgálja, azt, hogy milyen feltételek mellett hajlandók a válaszadók kéretlen üzeneteket fogadni. A válaszok között elutasító és elfogadó válaszok is szerepelnek.

Általánosan elmondható, hogy az üzenet küldőjével fennálló kapcsolat az, amely meghatározza az üzenet fogadási hajlandóságát, illetve az, hogy az üzenet tartalma mennyire releváns a címzett szempontjából:

Kapcsolat az üzenet küldőjével:

„Aktuális hírekkel szolgál a cégekről. Akik kapcsolatban állnak a céggel (vásárló, alkalmazott) nekik jó.”

„Azok, akik az adott céggel valamilyen kapcsolatban állnak ill. kapcsolatba szeretnének kerülni.”

„Csak aki potenciális vevője/fogyasztója a cégnek. Ha olyan üzenetet kapnék, ami teljesen érdektelen dolgot reklámoz, azonnal kitörölném!”

Relevancia:

„Szerintem kevesen fogadják szívesen! Maximum az, akinek éppen aktuális.”

„vannak néha érdekes akciók, amiről kapok sms-t, engem nem zavarnak.”

„Azokat az sms és mms üzeneteket én is szívesen veszem, amelyek akciókra, árengedményekre, ingyenes letöltésekre hívják fel a figyelmet, a többi tulajdonképpen drága szolgáltatások hidegen hagynak.”

E válaszok csoportja mutatja, hogy az üzenetfogadók számára fontos, hogy tudja miért és kitől kapta, ha úgy dönt, ne kapjon több üzenetet:

„Általában idegesítik az embereket, de ha olyan infót kap valami akcióról, ami őt is érinti, akkor pedig örülnek.”

Az elfogadást megkönnyítheti, ha az üzenet fogadása valamilyen kézzel fogható előnnyel jár:

„Ha reklám, akkor ha pénzt kap érte az ember, akkor szívesen.”

„Akinek valamilyen haszna van belőle.”

„Hát én vagyok az, aki nem igazán fogadja őket szívesen. Maximum, ha valami nagy értékű nyereményért, (pl autót, utazás) lehet játszani.”

A válaszadók hangot adnak a véleménynek, hogy a cégek által küldött üzenetek marketingcélokot szolgálnak, és mint ilyenek nem mindig elfogadhatóak:

„Szerintem a megismertetés. Nem tudom, ki fogadja őket szívesen. Én nem.”

„Reklám, tájékoztatás. Akiket közvetlenül érint és esetleg a későbbiekben segíti az eligazodást, a választást.”

„Szerintem a cégek által küldött sms és mms célja a reklám. Az fogadja szívesen, aki amúgy is szereti a reklámokat és kíváncsi az újdonságokra.”

A válaszok egy jelentős hányadában megfogalmazódik az üzenetekkel szembeni elutasítás:

„Fogalmam sincs. Magamból indulok ki, és engem maximum 100-ból 1 ilyen hirdetés érdekelne.”

„Engem idegesítenek. A telefon privát, személyes dolog. A reklámokkal legalább ezen keresztül ne idegesítsenek engem!!!”

A reklámüzenet feltétel nélküli elfogadása nem dominánsan jellemző, de jelenlevő válaszkategória:

„Yeah, én szívesen kapok ilyen üzeneteket. Jó kis infókat lehet megtudni.”

„Én legalább ilyenkor érzem, hogy gondolnak rám is!”

„Nekem igenis fontos! Én mindig örülök ha üzit kapok!”

KONKLÚZIÓ: A MOBILTELEFON, MINT REKLÁMCSATORNA ELFOGADÁSÁNAK FELTÉTELEI

A válaszadók a jövő mobilkészülékét hordozható adatkommunikációs, multimédiás eszközként tekintik, melynek használata a számítógépet rendszeresen használók körében nem jelent problémát. A kutatás résztvevői elfogadhatónak tartják a reklám befogadását, fogadását is a saját, magán mobiltelefonon, meghatározott feltételek mellett.

1. feltétel: relevancia

Abban az esetben elfogadható egy reklám fogadása, ha annak tartalma pontosan találkozik az érintett érdeklődésével, olyan területre vonatkozik, mely számára az adott pillanatban fontos és keresett.

2. feltétel: időszerűség

Az elfogadás hajlandóságát tovább növeli az a tény, ha az üzenet akkor érkezik, amikor a címzett azt kereste, például ha amellet az üzlet mellett éri, ahol épp elhalad. A válaszadók ebben az esetben nem érzékelik úgy, hogy követik, vagy kontrollálják őket.

3. feltétel: kontroll

Kiemelkedően fontos szempont, a kontroll, vagyis az, hogy a címzett választása az üzenet fogadása a mobilkészüléken. Amennyiben úgy dönt, hogy nem kívánja fogadni az üzenetet, akkor legyen befolyása arra, hogy megszüntesse a reklámüzeneteket

4. feltétel: felhasználható kedvezmények

Mivel a magánszférát képviselő mobiltelefonra érkező üzenetek kéretlenek és a fogadó idejét igénybe veszik, ezért a fogadásért, olvasásért nyújtott kompenzáció: a szolgáltatói vagy a termékkezdvezmény nagymértékben növeli a reklámfogadási hajlandóságot. Kézzel fogható, felhasználható előnyök – pl. ajándék lebeszélhető percek, sms-ek, márkakedvezmények nyújtása esetén – a válaszadók a reklámüzenetek többszörösét is hajlandóak fogadni készülékükön.

HIVATKOZÁSOK

Altobello Nasco, S., Gordon C. B. II (2008), Comparing Consumer Responses to Advertising and Non-Advertising Mobile Communications Southern Illinois University Psychology & Marketing, Vol. 25(8): 821–837

Barutçu, S. (2007), Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 16(1): 26–38

Bouwman, H., Haaker, T., and de Vos, H. (2007), Mobile Service Bundles: The Example of Navigation Services. Electronic Markets, Vol. 17(1): 20–28

Dickinger, A., Haghirian, P. and Hofacker, C. (2004), Getting Permission – A Proposed Model for Explaining the Acceptance of Mobile Marketing, 33rd European Marketing Academy Conference, Murcia, Spain, ed. J.L. Munera-Alemán, University of Murcia.

Gálik M. (2000), Médiagazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest

Grove, A. S. (1998), Csak a paranoidok maradnak fenn. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest. in: Gálik Mihály (1999): Marad vagy változik? JelKép 1. szám

Zhang, J., Mao, E. (2008), Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. Psychology & Marketing, Vol. 25(8): 787–805.

Kyung Hoon, K., Eunju, K., Takahashi, I., Schellhase, R., Myung Soo, K. and Chang Han L. (2008), A Model of Adoption of Digital Multimedia Broadcasting (DMB) Service: Comparisons in Korea, Japan, and Germany, Psychology & Marketing, Vol. 25(8): 806–820.

Leppaniemi M., Karjaluoouto, H., and Salo, J., (2005), The Success Factors of Mobile Advertising Value Chain, Ebusiness Review, Vol. IV, 93–97

Malhotra, N. K., Simon J. (2008), Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Okazaki, S. (2004), How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Advertising? A multivariate analysis. International Journal of Advertising, Vol. 23(4): 429–454

Okazaki, S. (2008), Determinant Factors of Mobile-Based Word-of-Mouth Campaign Referral among Japanese Adolescents. Psychology & Marketing, Vol. 25(8): 714–731

Pihlström, M. & Gregory J. B. (2008), Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services, Psychology & Marketing, Vol. 25(8): 732–755

Sophonthummapharn, K., Tesar, G. (2007), Technology Readiness and propensity of Cell Phone Users To Subscribe to Commercial Messaging Services. The Marketing Management Journal, Vol. 17(2): 81–95

Thorbjørnse, H., Pedersen P. E., and Nysveen H. (2007), This Is Who I Am: Identity Expressiveness and the Theory of Planned Behavior. Psychology & Marketing, Vol. 24(9): 763–785.

Yung Kyun Choi, Hwang J. and McMillan, S. J. (2008), Gearing Up for Mobile Advertising: A Cross-Cultural Examination of Key Factors That Drive Mobile Messages Home to Consumers University of Tennessee. Psychology & Marketing, Vol. 25(8): 756–768.

*Horváth Dóra, PhD, egyetemi docens
és Nádasai Katalin, PhD, adjunktus
Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing és Média Intézet*

A MEDIA CONDITIONAL: CELLULAR PHONE AS AN ADVERTISEMENT CHANNEL

In general people dislike advertisements, especially when does arrive uninvited in their private sphere, like a cellular phone. In our article we show that advertisement like message on the mobile phone may be accepted under certain conditions.

Our results show new perspectives as a result of projective research techniques applied – cartoon complementing tests – which help the respondents to project their view to characters of the picture, therefore not giving socially acceptable answers.

There are conditions that make advertisements useful and accepted on the users' private mobile phone:

- In case the message relevant and meets the recipient's interest
- In case the timing of the message is adequate, so message arrives when needed.
- In case recipient feels control over the situation, and it is his/her choice of receiving it.
- In case acceptance of the message brings some personal rewards.

*Dóra Horváth
Katalin Nádasai*

Rádió, mp3 lejátszó vagy számítógép? Zenehallgatási platformok a konvergens új média világában

A fiatal zenehallgatói közönség figyelme már nemcsak a rádiókra irányul, hiszen saját zenei listákat készítenek, podcasteket hallgatnak, zenét töltenek le az internetről, vagy éppen online rádiókat hallgatnak. Kutatásunkban a 15-39 éves korosztály zene és rádió platform használatát és megítélését vizsgáltuk.

Az eredmények azt mutatják, hogy habár ennek a közönségnek a tagjai rendszeres rádióhallgatók, zenei platformok használatában rendkívül szegmentált közönséget alkotnak. Az online rádióhallgatás lehetőségét vonzóknak értékelik.

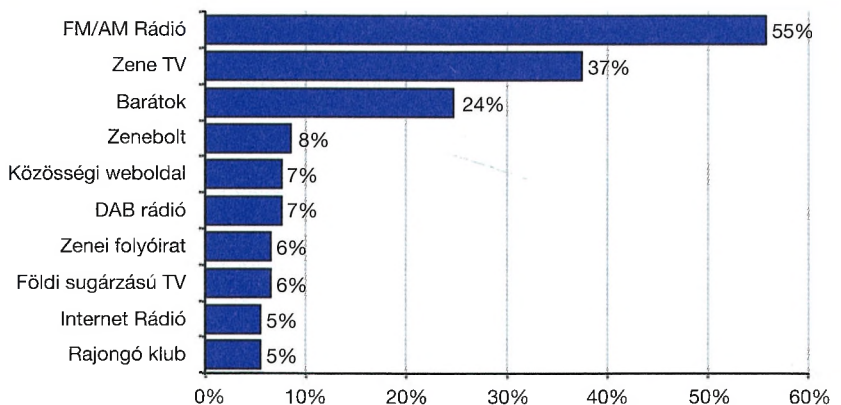
A tartalmi oldalt vizsgálva a zenei tartalom nagyon fontos a számukra, főként a személyre szabott zene, ugyanakkor nem gondolják, hogy a jövőben a rádió csatornák eltűnének a zenei színtérről.

Kulcsszavak:
zenehallgatási szokások,
online rádió,
digitális média platformok,
materializmus

A zenehallgatás, a rádióhallgatás a mindennapi életünk része és ez a szórakoztató zenefogyasztás, -hallgatás leggyakrabban egyéni tevékenység, bár bizonyos esetekben, mint otthon reggeli közben, vagy éppen egy munkahelyen közös kollektív hallgatásról is beszélhetünk (Winocur, 2005). A rádió alapjaiban egy otthoni, házas (domestic) médium, és a fogyasztása személyre szabott. Egyrészt a háztartásban elfoglalt helye miatt másrészt, ahogy és amennyire beilleszkedik és belesimul a mindennapi élet összetett rendszerébe a háttérhallgatáson keresztül (Silverstone, 1994).

A rádiózás szempontjából kiemelkedően fontos hozzáadott érték, hogy új zenék megismerése szempontjából nagyon fontos forrást jelentenek a hallgatók számára. Az 1. ábra adatai alapján látható, hogy a hagyományos broadcast rádiók jelentik a legfontosabb zene ismereti forrást, majd ezt követik a zenei televízió csatornák, a szájreklám, vagyis a barátok ajánlása, míg az online információk (internet, közösségi weboldalak) és egyéb források lényegesen elmaradnak arányukat tekintve (Human Capital, 2008).

1. ábra Új zenék ismeretének a forrása



Forrás: Human Capital (2008)

Zeneszámokkal és zenével kapcsolatos információs szükséglet felmérését végezte el Lee és Downie (2004) online kérdőíves kutatás keretében. Az internet használó válaszadók értékesnek tartják az online elérhető zeneszám értékeléseket, ajánlásokat, javaslatokat, és előnyben részesítik az online forrásokat, amikor extra zenei információkat keresnek. A zenével kapcsolatos információkat keresők használják a közösségi tudást és véleményeket, így az információgyűjtési folyamat egyfajta közösségi ösztönzés által vezérelt tevékenység. A barátok, ismerősök véleménye volt legfontosabb információforrás (87,5 százalék válasz aránnyal). Ugyanakkor a klasszikus tömegmédiá is alapvető impulzusforrás a zenei információkeresésben, első helyen a zenei rádióműsorokkal (81,7 százalék jelezte a rádió pozitív hatását).

A zenehallgatási szokásokat vizsgálva mindenképpen gondolnunk kell a szórakoztató, zenei rádió csatornákra, melyek az új zeneszámok és zenei információk meghatározó forrásai. A következőkben röviden ismertetjük a zenehallgatási platformokat és definiáljuk az online rádiózást, mint a kutatás egyik fő fókuszát, majd bemutatjuk a zenehallgatást és zenei rádiócsatornák hallgatását vizsgáló empirikus kutatás eredményeit.

ZENEHALLGATÁSI PLATFORMOK

Zenehallgatási platformok esetén a rádióplatformokat és a kifejezetten zenehallgatásra szolgáló technológiákat kell áttekintenünk. A rádiózás esetében alapvetően hangszolgáltatásról beszélhetünk, melyet a fogyasztó, hallgató a vevőkészüléke segítségével vehet igénybe. A saját zenei listák hallgatására alkalmas eszközök pedig kifejezetten e célra fejlesztettek, alapvetően a zeneipar tartalomterjesztése (korábban kazetta, majd CD, illetve letölthető digitális formátumok) révén válnak zenei szolgáltató eszközzé.

Zene- és rádióhallgatási platformokat csoportosíthatjuk az adattípusok alapján, digitális adatvétele, lejátszására alkalmas és analóg adatvétele, lejátszására alkalmas eszközökre.

Analóg zene-, és rádióhallgatási platformok:

- walkman, kazettás magnó
- bakelit lemezjátszó
- FM/AM földfelszíni sugárzású rádióadás vételére alkalmas analóg rádiókészülékek (fix, hordozható, autórádió, mobiltelefonba integrált vevőkészülék stb.)
- kábel, vagy műholdas sugárzással közvetített rádióadást is vevő televíziókészülék

Digitális zene-, és rádióhallgatási platformok:

- MP3 lejátszók, iPod
- CD lejátszók
- internet rádiók és digitális zeneszámok lejátszására alkalmas számítógépek, laptopok, webrádió készülékek
- DAB digitális földfelszíni sugárzású rádióadás vételére alkalmas digitális rádiókészülékek
- digitális kábel, műholdas terjesztéssel közvetített rádióadást is vevő televíziókészülék

Természetesen ezen platformok és technológiák elterjedtsége és aktualitása igen eltérő. Így a kutatásban nem vontuk be a már kevésbé gyakori használatnak örvendő hagyományos kazettás magnókat és walkmaneket. Ugyanakkor kiemelten foglalkoztunk a digitális online rádiók vételére alkalmas, de alapvetően más célból használt számítógépekkel és a legelterjedtebb egyéni zenelejátszókkal, az MP3 lejátszókkal.

ONLINE RÁDIÓADÓK

Az internet hálózaton keresztül terjesztett digitális rádiókat, vagy más néven online, illetve webrádiókat három nagy csoportba sorolhatjuk. Egy már létező földi sugárzású rádióállomás weboldala, melyen keresztül hallgathatjuk ugyanazt az adást, mint az on-air rádión, vagyis egy fajta párhuzamos sugárzás (simulcasting) formájában a földrajzi sugárzási határokat áttörő műsorterjesztés valósul meg (radio online) (Baker, 2009). A kizárólag webes sugárzással elérhető rádió, mely semmilyen földi vagy antennás vétellel nem rendelkezik. Így nem szembesülnek a műsorterjesztési díjakkal, a frekvencia díjakkal, egyéb szabályozási és felügyeleti korlátokkal (net only radio) (Baker, 2009). A harmadik nagy csoportot azok a tematikus rádiócsatornák adják, melyek különböző zenei műfajok és stílusok gyűjteményét nyújtják a hallgatóknak, akik regisztrációs díjért, vagy reklámok elfogadásáért cserébe összeállíthatják a zenei listát, amit hallgatni szeretnének (Menduni, 2007). Ez utóbbi csoportot személyre szabott csak online rádióknak is nevezhetjük.

A fenti megkülönböztetés alapján szűkebben is meghatározhatnánk az online rádiózást, most azonban továbbra is a hallgatói platformra helyezük a hangsúlyt, vagyis mindhárom fenti típust beleértjük az online rádió fogalmába, melyek hallgatása internet kapcsolaton keresztül, számítógépen tud megvalósulni.

ZENE- ÉS RÁDIÓHALLGATÁSI PLATFORMOK MEGÍTÉLÉSE ÉS HASZNÁLATA

Egy online kérdőíves felmérés keretében vizsgáltuk Magyarországon a zene- és rádióhallgatási platformok használatát, az online rádióhallgatás gyakoriságát, és a digitális rádióval kapcsolatos véleményeket. Az adatfelvétel 2008 májusában zajlott, a namivan.hu¹ weboldalon regisztrált felhasználók körében. A cél a 15-39 éves, internet használó rádióhallgatók vizsgálata volt, így egy szűrő kérdést használtunk: "Rendszeresen hallgatsz rádiót?". A 856 beérkezett kérdőív közül 721 felelt meg a korosztályi és rádióhallgatási szűrésnek, valamint rendelkezett teljes válaszadási listával. A kérdőív kitöltői között nyereseményként 20 db zenei CD-t sorsoltak ki. A kérdések saját összeállítás alapján készültek, szakértői csoportos megbeszélés nyomán, a kérdőívet offline megkérdezés során előteszteltük.

Bár a kutatási minta nem reprezentatív, hanem az adott online panelből önként résztvevő, a kérdőívet leghamarabb kitöltőkből áll, feltáró és leíró elemzésünknek jó kiindulópontot nyújtott. A minta demográfiai összetétele az alábbiak szerint alakult: az életkori átlag 22,3 év volt, a módusz 22. A mintában a 30-39 éves korosztály 13 százalékot képviselt, a döntő többséget, 87 százalékot a 15-29 éves korosztály adta. A mintában a nemek megoszlásában a nők felülreprezentáltak: 68 százalék nő, 32 százalék férfi volt a válaszadók között. Végzettséget tekintve a válaszadók több mint fele gimnáziumi végzettséggel rendelkezett, negyede általános iskolai végzettséggel, amit természetesen a korosztályi összetétel jól magyaráz. Lakóhelyi megoszlást tekintve a mintában Budapest felülreprezentált volt, valamint döntően a magasabb (ABC) ESOMAR státusz csoportba tartozóak voltak a válaszadók.

Alapvető kiindulási kérdés volt, hogy milyen arányban és gyakorisággal hallgatnak rádióadást a válaszadók, ami alapján megerősíthetjük: a rádió általános és nagy lefedettségű médiatípus, 55,6 százaléka naponta, összesen pedig 83,6 százalék hetente több alkalommal hallgat valamilyen rádióadást. A rádióhallgatás gyakoriságában nem volt szignifikáns eltérés demográfiai szempontok mentén, nemtől, státusztól, kortól, végzettségtől, lakóhelytől függetlenül nagyon hasonló arányban hallgatnak gyakran vagy kevésbé gyakran rádiót a válaszadók.

Arra a kérdésre, hogy milyen időszakban (reggel, munkába menet, munkahelyen/iskolában, esténként

otthon, szinte egész nap) szokott rádió hallgatni, a legtöbben, a válaszadók 63,4 százaléka válaszolta, utazás közben, tömegközlekedési eszközön hallgat rádiót, 41,9 százalék válaszolta, hogy reggelenként otthon rádiózik, 34,1 százalék esténként otthon, 22,5 százalék munkahelyen (iskolában), 10,5 pedig szinte egész nap otthon.

Rádióhallgatási platformok tekintetében a válasszok összesítése és a duplikációk kiszűrése után, mivel itt külön kérdeztünk rá a három online rádiótípus hallgatására, 83,4 százalék válaszolt úgy, hogy hallgatott már valamilyen online rádióadást, és 53,5 százalék mondta, hogy legalább hetente hallgat online rádióadást. Az adatok alapján azonban azt mondhatjuk, hogy az igen magas online rádióhallgatási arány mellett is meghatározó a hagyományos analóg készüléken való rádióhallgatás: ez az, amit legtöbben hallgatnak és a napi gyakoriságú hallgatásban is vezet az egyes platformok között. A legkevésbé gyakori a ká-

1. tábla

Internetezés közben végzett egyéb médiafogyasztás (Skála: 1-4; 1 - Nagyon jellemző rám, 4 – Egyáltalán nem jellemző rám)

	ÁTLAG	Std. Eltérés
a saját gépemén tárolt zenéimet is hallgatom	1,62	0,83
online zenét is hallgatom (magam választott zenéket)	2,16	1,01
TV-t is nézek	2,45	1,07
online is rádiót hallgatom	2,69	1,02
rádiót is hallgatom (más készüléken)	2,73	1,05
újságot is olvasok	3,11	0,95
zenét is hallgatom mp3/mp4 készüléken	3,23	1,03
könyvet is olvasok	3,29	0,92
nem csinálom mást (nem nézek, hallgatom, olvasok mást)	3,29	0,89
rádiót is hallgatom kábel / IPTV szolgáltatáson keresztül	3,52	0,81
a monitoron online TV adást is nézek, TV adapterrel	3,58	0,78

Forrás: saját kutatás, n=721

¹ OMD Hungary médiaügynökség fogyasztói kutatások elvégzésére használt online panelja és weboldala

bel tv és az IPTV platformon keresztüli rádióhallgatás. Internet használat közbeni zenehallgatást vizsgálva meghatározó arányt képvisel a saját számítógépen tárolt zene hallgatása számítógépről. Az egyes párhuzamos tevékenységeket, melyek egy része zenehallgatást jelentett a 1. táblázat tartalmazza.

A kérdőív kitöltése közben való zenehallgatást is vizsgáltuk, mintegy kiegészítendő a visszaemlékezésen alapuló, saját becslést jelentő információ-

kat, melynek eredményeit a 2. táblázat tartalmazza. Az adatok alapján, 57,5 százalék hallgatott valamilyen zenét (a kérdésre válaszadók száma 386 fő volt összesen). Ebből az 57,5 százalékából 25,9 százalék a saját számítógépen tárolt zenét, 12,2 százalék online rádiót, 7,8 százalék hagyományos rádiót hallgatott (2. tábla).

Vizsgáltuk a hagyományos rádió, az analóg rádióvevő-készülék, a számítógép, mint online rádió hallgatási platform és az egyéni zenehallgatását lehetővé tevő MP3 és iPod lejátszók megítélését. A kérdésben különböző személyiségjegyeket és jelzőket társítottak a válaszadók az egyes zene hallgatási platformokhoz 5 fokú Likert skálán értékelve, hogy mennyire jellemzi az adott eszközt az adott tulajdonság. A személyiségjegyek és jelzők korábbi fókuszcsoporthoz és próba-kérdőívhez során került kialakításra és véglegesítésre. Ezek az előtanulmányok bizonyították, hogy speciális vagy elvont jelzők, személyiségjegyek használata, melyek magas fokú absztrakciót igényelnek a válaszadótól, magukban hordozzák a félreértés és nehézkes válaszadás lehetőségét, főként az önköltős kérdőívek esetében. A végleges tulajdonság lista kialakításakor az elsődleges cél az volt, hogy fel tudjuk fedezni és világosan azonosítani tudjuk a régi és új zenehallgatási platformok megítélésének különbségeit, amennyiben különbözőnek látja ezt a fiatal hallgatói közönség. Az egyes platformok észlelt tulajdonságainak átlagait mutatja 3. táblázat.

2. tábla

**Hallgattál-e zenét a kérdőív kitöltése közben?
Ha igen milyen platformon?**
(válaszadók százaléka)

Igen, hallgattam	57,5
Nem, nem hallgattam zenét	40,1
Igen, a saját gépemen tárolt zenét	25,9
Igen, online rádiót	12,2
Igen, hagyományos rádiót	7,8
Igen, zene TV adását hallgattam	4,1
Igen, MP3 lejátszón	2,6
n.a.	2,4
Igen, Kábeltv / IPTV szolgáltatáson	1,8
Igen, online zene összeállítás	1,6
Igen, CD lejátszót	1,0
Igen, Ipod-on	0,5

Forrás: saját kutatás, n=386

3. tábla

Zenehallgatási platformok észlelt tulajdonságai

	N	Analóg rádió		Online rádió (PC)		MP3 / iPod	
		Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Fiatalos	721	2,90	1,164	4,16	0,866	4,69	0,688
Praktikus	721	3,09	1,256	3,72	1,086	4,59	0,745
Személyes	721	2,97	1,312	2,93	1,192	4,28	1,091
Naprakész	721	4,27	1,018	3,96	1,066	3,30	1,416
Intelligens	721	3,30	1,256	3,57	1,053	3,93	1,163
Rugalmas	721	2,83	1,203	3,51	1,105	4,26	0,986
Divatos	721	2,58	1,161	3,70	1,078	4,59	0,806
Egyedi	721	2,77	1,298	3,17	1,197	4,13	1,138
Izgalmas	721	3,00	1,216	3,34	1,107	3,64	1,277
Unalmas	721	2,45	1,272	2,28	1,157	2,08	1,233

Forrás: saját kutatás, n=721

Az elemzések előtt az egyes külön kérdésben feltett tulajdonság skálákat teszteltük, mindhárom esetben megfelelő Chrombach Alfa értéket kaptunk (0,714; 0,754; és 0,768).

Az első hipotézisünk az volt, hogy világosan azonosítani tudunk az egyes zenehallgatási platformok megítélése közötti különbségeket, vagyis a válaszadók megítélése szignifikánsan eltér az egyes zenehallgatási lehetőségek technológiák kapcsán.

H1: A zenehallgatási platformok (rádió, számítógép, MP3/iPod) megítélésükben és a válaszadók által észlelt tulajdonságaikban különböznek egymástól.

Az egyes tulajdonságok átlagainak különbségét a hagyományos és az új digitális platformok között egy-utas varianciaelemzéssel teszteltük, ahol mind a csoportokon belül, mind a csoportok közötti különbségeket vizsgáltuk. Minden tulajdonságban szignifikánsan ($p < 0.05$) különbözött a három platform megítélése, melyet a Post-Hoc LSD teszt is alátámasztott.

Ugyanakkor megvizsgáltuk, hogy milyen egyszerűsítések, összevonások tehetők az észlelt tulajdonságok között, így feltáró faktorelemzést végeztünk a fenti 10 jellemző csoportosítási lehetőségeinek feltárására. A változók a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritériumnak megfelelnek, (0,881) és a Bartlett-próba nullhipotézisét is elvethetjük, mivel szignifikáns eredményt adott, vagyis a kiinduló változók alkalmasak a faktorelemzésre, mivel van köztük korreláció. Az eredmények alapján és a screeplot alakját figyelembe véve négy faktorra dolgoztunk tovább, melyek Varimax rotációval kapott eredményei a négy faktor révén 72,66 százalékos magyarázó erővel bírnak. A négy faktor jó cserének bizonyulna a tíz tulajdonság helyett, ugyanakkor a negyedik faktorba csak egy változó tartozik, az unalmas tulajdonság. Így ezt a kilógó változót kihagytuk a további elemzésből és a többi

kilenc tulajdonság esetében újra elvégeztük a faktorelemzést három faktor azonosítására.

Ebben az esetben a KMO mutatónk 0,879 és a Bartlett teszt is szignifikáns, tehát továbbra is megfelelőek a változók faktor elemzés elvégzésére. A három faktor az összes variancia 69, 44 százalékát magyarázza, így a magyarázó erő minimális csökkenése mellett karakteres három faktort tudtunk azonosítani, melyet az 4. táblázat tartalmaz. (4. tábla)

Az egyes faktorokat a hozzájuk kapcsolódó tulajdonságok alapján Trendi, Egyéniség és Okos faktoroknak neveztük el, melyek megfelelően tükrözik az egyes faktorok tartalmát. A faktorok a normál eloszlás feltételének megfelelnek.

Azért, hogy választ tudjunk adni, arra kérdésre, hogy mely faktorok mentén különböznek szignifikánsan az egyes platformok egymástól egyutas varianciaelemzést végeztünk külön-külön mind a 3 faktor (Trendi, Egyéniség és Okos) esetében az egyes technológiákra (Analog rádió, Számítógép, MP3/iPod), mint csoportosító változókra vonatkozóan, mely alapján mindhárom faktor mentén, szignifikánsan eltérnek egymástól a zenehallgatási platformok.

Mivel azonban a változók kapcsolatára vonatkozóan nem rendelkezünk előzetes információval, így post-hoc, páros összehasonlító tudunk vizsgálni, melyhez legalább három kategória szükséges, így jelen esetben éppen elvégezhető. Az SPSS által felkínált széles választékból az LSD összehasonlítás került elvégzésre, mely t-próbával hasonlítja össze a különbségeket. Az eredmények azt mutatják, hogy minden faktorban szignifikánsan különböznek egymástól a zenehallgatási platformok, egyetlen kivétellel, mivel az Egyéniség faktorban nem különbözik egymástól az analog és az online rádió, vagyis a számítógépen keresztüli zenehallgatás lehetősége. Ez azt mutatja, hogy hiába hallgathatnak különböző zenéket, akár személyre szabható rádiókat online környezetben a számítógép segítségével, mégsem tartják azt egyedibbnek a rádióhallgatók. Ennek oka lehet az is, hogy szekunder adatok alapján (TNS Hungary, 2007) dominánsan a földfelszíni sugárzású rádiókat hallgatják online környezetben is a rádiózók, vagyis maga a rádiózás élménye, kontextus, a tartalomfelfogadás nem különbözik olyan mértékben, hogy ez hatással lenne a megítélésükre. Bár itt kell megjegyeznünk, hogy tulajdonságlistát külön tételként vizsgálva az Egyéniség faktort alkotó jellemzők is szignifikánsan különböztek egymástól. Az elvégzett elemzések alapján az első hipotézisünket elfogadtuk.

Felmerül a kérdés, hogy az azonosított jellemzők alapján milyen mértékben különböznek el egymástól

4. tábla

Imázstényezők faktorsúlymátrixa

	Trendy	Egyéniség	Okos
Fiatalos	,859	,197	
Praktikus	,803	,213	,132
Divatos	,725	,462	
Rugalmas	,606	,468	,180
Egyedi	,283	,818	
Személyes	,255	,746	
Izgalmas	,233	,633	,384
Naprakész			,906
Intelligens	,395	,336	,578

a zenehallgatási lehetőségek, így ennek megválaszolására diszkriminancia elemzést végeztünk az azonosított három faktorra és a három technológiára vonatkozóan. A klasszifikációs mátrix alapján elmondhatjuk, hogy a modell szignifikáns magyarázó erővel bír, és ez a 72,0 százalékos magyarázó erő, még akkor is jó, ha figyelembe vesszük, hogy minden előzetes ismeret nélkül, 33,3 százalékos biztonsággal meg tudnánk tippelni az imázstényezők alapján, hogy mely zenehallgatási platformról van szó. A keresztvaliditási vizsgálatnál is csak 71,7 százalékra, vagyis csak 0,3 százalékponttal csökkent a helyes klasszifikáció aránya, így a modell megbízhatósága valóban kielégítőnek minősíthető.

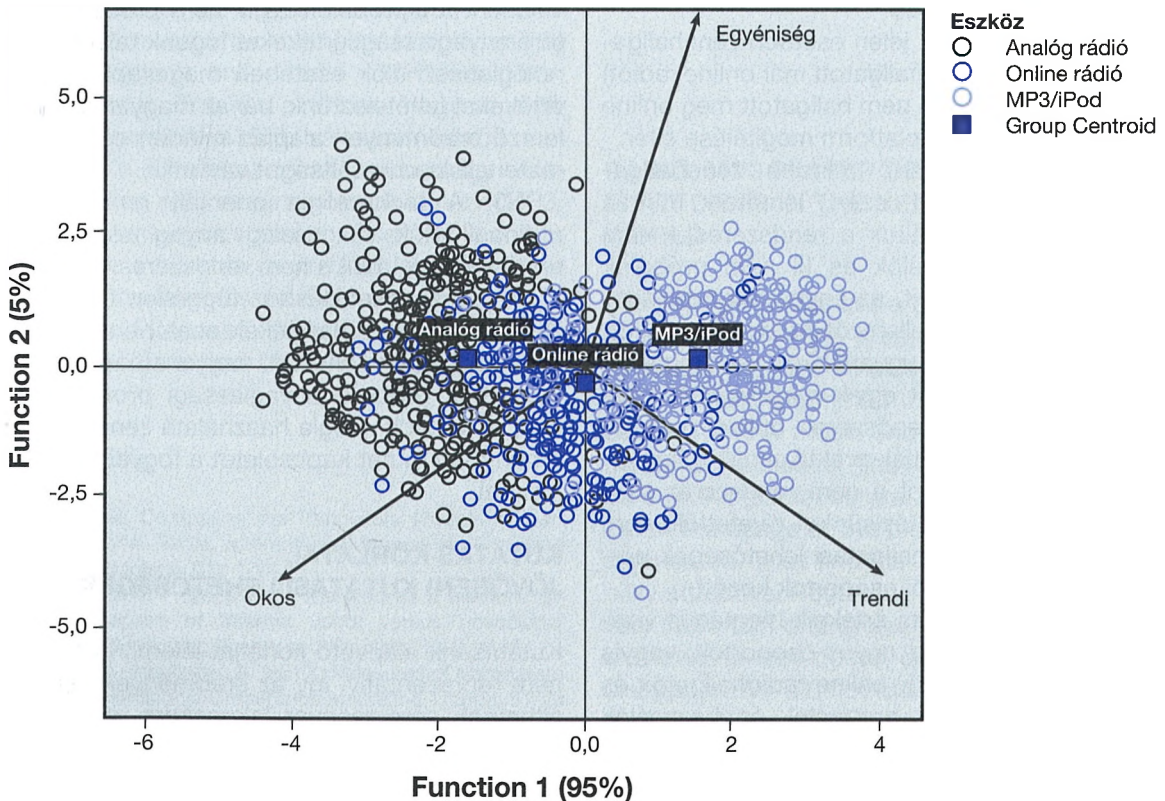
A három zenehallgatási lehetőség tehát összességében jól megkülönböztethető megítélésük szempontjából, a mátrix alapján azt is megállapíthatjuk, hogy a legegységesebb arculata a MP3 / iPod kategóriának van, mivel ezt 80,9 százalékban sikerült azonosítania a modellnek, míg az analóg és online rádiózás imázsa között kisebb a távolság, 18-22 százalékban „összekeveri” a diszkriminanciaelemzés, bár 20,5 százalékban „összekeveri” az online rádiózást és MP3/iPod

technológiákat is. Így tehát azt a kérdést meg tudtuk válaszolni, hogy mennyire szeparálódnak a zenehallgatási lehetőségek az imázsuk alapján, de még nem tudjuk milyen imázstényezők magyarázzák a differenciáltságot. A kanonikus diszkriminanciafüggvények segítségével tökéletesen lefedhető a három zenehallgatási lehetőség imázspercepciójának szóródása, mindkét függvény szignifikáns szerepet játszott a szolgáltatók megkülönböztetésében, az első dimenzió 95,0 százalékban, míg a második 5,0 százalékban játszik szerepet az imázs differenciálásban. A kanonikus diszkriminanciafüggvény segítségével egy kétdimenziós koordináta rendszerben ábrázolni is tudjuk, hogy a válaszolók hol „észlelik” az egyes zenehallgatási lehetőségeket, és ezen technológiákat, mint zenehallgatási platformokat. A struktúra mátrix alapján elmondhatjuk, hogy az első dimenzió jelentéséhez a Trendi faktor, míg a második dimenzió jelentéséhez az Egyéniség faktor járult hozzá jelentősen, míg az Okos faktor mindkettő dimenzióban szerepet játszik.

A 2. ábrából egyértelműen látható a tengelyek súlya és a technológiák egymáshoz képesti pozíciója, így az is hogy az MP3/iPod kategória sokkal jobban

2. ábra

Zenehallgatási lehetőségek imázspercepciója és tulajdonságvektorok



különbözik az analóg rádiótól, mint az online rádió, és a személyre szabhatóbb, újszerűbb online rádiózás, zenehallgatás lehetősége középúton helyezkedik el a hagyományos rádiózás és a teljesen saját, digitális zenét nyújtó MP3/iPod kategória között. A pontfelhők közül is látható, hogy az online rádiózás erősen átfed mindkét másik technológiával, míg azok között minimális az átfedés. A tulajdonságvektorok alapján azonosíthatjuk a különbözőség okait is, Trendiségben és Egyéniségben az saját, digitális zenei platform a legerősebb, míg Okosságban, mely a naprakészség tulajdonságot is magában foglalja, az analóg rádió a legjobb.

Az egyes zenehallgatási platformok megítélése kapcsán fontos kérdés, hogy van-e különbség az új technológiák és platformok használóinak percepciója és a késői többséget, lemaradókat reprezentáló nem használók megítélése között. Jelen esetben az új technológia használóinak a rendszeres, legalább hetente online rádióadást hallgatókat tekintettük, mivel a számítógép, mely eredendően nem zenehallgatási célt szolgáló technológia, jelenti az újító technológia használatot a zenehallgatásban, valamint a platform és használat konvergencia példáját adja.

H2a: Az új technológia, jelen esetben zenehallgatási platform rendszeres használóinak és nem rendszeres, és egyáltalán nem használóinak zenehallgatási platform megítélése eltér.

H2b: Az új technológia, jelen esetben zenehallgatási platformot kipróbálók (hallgatott már online rádiót) és a ki nem próbálók (soha nem hallgatott még online rádióadást) zenehallgatási platform megítélése eltér.

Mivel minden válaszadó minden zenehallgatási lehetőséget értékelt ezért ismételt mintás varianciaelemzéssel vizsgáltuk a rendszeres – nem rendszeres, illetve kipróbálók és ki nem próbálók megítélésének különbségeit, az egyes tulajdonságokat tételesen mind a tíz jellemzőt és az azonosított faktorokat is. Ez elemzés ugyanakkor nem mutatott átfogó szignifikáns eltérést egyik megkülönböztetés esetében sem, habár a rendszeres online zene és rádióhallgatók kevésbé tartják praktikusnak a hagyományos analóg rádiót, mint a nem rendszeres hallgatók. Így a 2a és 2b hipotézisünket elvetettük, nem különbözik az egyes zenehallgatási lehetőségek percepciója az egyes használói csoportok között.

A fogyasztók materialista értékeik mentén is vizsgáltuk, van-e különbség az egyes csoportok, vagyis a technológia orientált, aktív online rádióhallgatók és a hagyományos rádiózást preferálók és használók között. A materialista értékek vizsgálatához Richins és Dawson (1992) skáláját használtuk, melyet itthon is több adatfelvétel során teszteltek már (pl. Horváth,

2001; Hofmeister-Neulinger, 2010). Richins és munkatársai (1994) a termékek, ill. tárgyak szempontjából különbséget tesz materialista, nem materialista fogyasztók között. (Richins és munkatársai 1994; Richins és Dawson 1992). Kutatásaik szerint a materialista fogyasztók számára fontosabb a tárgyak hasznossága (utilitarian benefits), az, hogy azok az elért eredmény, siker kifejezői. Az ilyen fogyasztók számára a tárggyal kapcsolatos öröm, élvezet forrása: a tárgy megszerzésében keresendő, választásában a termék megjelenés minősége meghatározó. Ezzel szemben a nem materialista fogyasztók számára a tárgyak fontosságának (értékének) a forrása, abban keresendő, hogy azok használata örömet, élvezetet okoz.

Materializmus és média fogyasztás tekintetében a korábbi kutatások elsősorban a televízió és a materializmus kapcsolatára fókuszáltak (Sirgy és munkatársai, 1998; Richins, 1987) és azt találták, hogy a televízió-nézés és a materializmus között pozitív kapcsolat áll fenn. Bush és Gilbert (2002) szerint az internet orientált fogyasztók materialistábbak, mint a hagyományos újság fogyasztók. A magyarországi materializmus értékeket vizsgálva, azt láthatjuk, hogy a lakosság életében a tulajdonlás, birtoklás központi szereppel bír (Hofmeister és Neulinger, 2010).

Ezek alapján azt feltételeztük, hogy a rendszeres online rádióhallgatók és nem rendszeres hallgatók, valamint a kipróbálók és ki nem próbálók között eltérő anyagiassági értékeket fogunk találni, az új technológiahasználók esetében magasabb anyagiassági értékeket feltételeztünk, bár az magyar lakosságra jellemző eredmények alapján minden csoportban erős materialista orientáltságot vártunk.

H3: A technológia orientált rendszeres online rádióhallgatók magasabb anyagiassági értékekkel rendelkeznek, mint a nem rendszeres hallgatók.

Az összehasonlításhoz független t-próbát végeztünk az egyes skálaértékek esetében, de nem találtunk szignifikáns eltérést, vagyis a használók és nem használók hasonló anyagiassági profillal rendelkeznek, az új technológia használata zenehallgatás esetében nem mutat kapcsolatot a fogyasztói materializmussal.

KUTATÁS KORLÁTAI, JÖVŐBENI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

Kutatásunk alapvető korlátját jelenti, hogy a mintánk nem reprezentatív, így az eredmények nem általánosíthatóak sem magyar lakosságra, sem nemzetközi szinten. Ugyanakkor lehetőséget adott arra, hogy a 15-39 éves, aktív internetező csoportban vizsgáljuk a zenehallgatási lehetőségek, platformok megítélését

és használatát. A kérdőíves megkérdezésünk korlátozó volt, hogy a médiahasználati, zenefogyasztási adatok önbevalláson alapulnak, ugyanakkor rádióhallgatás esetében hazai és nemzetközi szinten is bevett gyakorlat a megkérdezésen, vagy naplós adatfelvételen alapuló közönségkutatási módszer alkalmazása.

Mivel a válaszadók zene- és rádióhallgatási szokásait kívántuk vizsgálni, és a zenehallgatási célú technológia használatot, így az olyan konvergens technológia használati helyzet esetében mint a számítógép, nem magának az eszköznek a megnevezését használtuk a kérdőívben, hanem a tartalomfogyasztás módját (online rádióhallgatás, saját zene hallgatása számítógépről), míg az egyértelmű technológiai kifejezések esetében meghagytuk annak a megnevezését (MP3/iPod). Mivel a kérdőív előtesztelése során ezek kifejezések jelentették az egyértelmű zenehallgatási kontextust, jobbnak láttuk ezek alkalmazását szemben a pontosabb technológia specifikus terminológiák helyett, ugyanakkor elképzelhető, hogy így a válaszadók értékelése egy tágabb zenehallgatási, rádiófogyasztási szituációra, befogadási helyzetre vonatkozik egyes esetekben és nem kizárólagosan a használt platformra.

Összességében elmondhatjuk, hogy az egyes zene- és rádióhallgatási lehetőségek megítélése szignifikánsan és világosan különbözött, ugyanakkor kiemelkedik az átfedés az egyes elemekben hasonló tulajdonságokat mutató technológiák között: analóg rádió – online rádió és online rádió – MP3/iPod kategória párok között. Érdekes azonban, hogy az aktív online rádióhallgatók és a többi válaszadó között nem találtunk jelentős eltérést az észleléseikben, így érdemes lenne esetleg más szegmentációs ismérv (MP3/iPod használó) is megvizsgálni a válaszadói percepciókat. Ugyanez a felvetés és jövőbeli lehetőség igaz a fogyasztói materializmus és médiahasználat, technológia orientáció kapcsán, mivel ebben a közönségben az online rádiózás nem bizonyult megkülönböztető ismérvnek.

HIVATKOZÁSOK

- Baker, A.J.C (2009): Comparing the Regulatory Models of Net-Radio with Traditional Radio, *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7(1), 1-14.
- Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2002). The web as a medium: an exploratory comparison of Internet users versus newspaper readers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 1-10.
- Hofmeister Toth, A. - Neuling, A. (2010): Measures of Materialism in Hungary, 9th International Conference Marketing Trends. 21-23 January, Venice, CD
- Horváth, D. (2001): A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében, Ph.D. disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Marketing tanszék

- Human Capital (2008): Exploring the future of radio, <http://www.humancapital.co.uk/futureofradio.htm>, letöltés ideje: 2008. július 14.
- Lee, J.H. – Downie, J.S. (2004): Survey of music information needs, uses and seeking behaviours: preliminary findings, 5th International Conference on Music Information Retrieval (ISMIR2004) <http://ismir2004.ismir.net/proceedings/p081-page-441-paper232.pdf>, letöltés ideje: 2009. augusztus 14.
- Menduni, E. (2007): Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime, to podcasting, *The Radio Journal – International Studies in broadcast and Audio Media*, 5(1), p. 9-18.
- Menduni, E. (2007): Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime, to podcasting, *The Radio Journal – International Studies in broadcast and Audio Media*, 5(1), 9-18.
- Richins, M. L. (1987): Media materialism and human happiness, *Advances in Consumer Research*, 14(1), 352-356.
- Richins, M. L. és Dawson, S. (1992): A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. old.
- Richins, M. L.(1994): Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Silverstone, R. (1994): *Television and everyday life*, Routledge, Oxford
- Sirgy, M.J., Lee, D.J., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M., Jin, G. X., et al. (1998). Does television viewership play a role in the perception of quality of life? *Journal of Advertising*, 27(1), 125-142.
- TNS Hungary (2007): Egyre népszerűbb az online rádiózás, <http://www.fn.hu/index.php?id=97&cid=148327>, letöltés ideje: 2007. 10. 24.
- Winocur, R. (2005): Radio and Everyday Life: Uses and Meanings in the Domestic Sphere, *Television & New Media*, 6(3), 319-332.

*Nyirő Nóra
Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing és Média Intézet
Média, Marketingkommunikáció
és Telekommunikáció Tanszék*

RADIO, MP3 PLAYER OR PC? MUSIC LISTENING PLATFORMS IN THE NEW CONVERGENT MEDIA WORLD

The younger audiences are at the same time radio listeners and they are preparing their own music lists, podcasts, they are downloading music from the internet. We have examined the platform usage and perception of new music and radio technologies among the 15-39 audience. The results show that the members of this audience are also regular radio listeners, but in the usage of the platforms they are very much segmented. They find the online radio listening possibility attractive. Regarding the content they find music very important and prefer the more personalized music however they do not expect the radio channels to disappear. We did not find differences between the materialistic consumer values of the new, PC platform users and non users.

Nóra Nyirő

A kéziratok iránti formai kívánalmak

Az alábbiakban néhány, a kéziratokra vonatkozó tudnivalóra hívjuk fel a figyelmet.

1. A cikkek terjedelme ne legyen kevesebb 27 ezer, és több 36 ezer karakternél (szóközzel), ami kb.15-20 szabvány gépelt oldal. A tanulmány elejére kb. 500 karakter hosszú összefoglalót kérünk, ami bemutatja a vizsgált problémakört, leírja a módszertant és ismerteti a tanulmány legfontosabb eredményét. Emellett kérjük 3–5 kulcsszó megnevezését is. A tanulmány végén kérjük a címet angolul, kérünk továbbá egy ugyancsak kb. 500 karakter hosszú angol nyelvű összefoglalót is.
2. A szöveget kérjük elektronikusan leadni 2,5 cm-es margók között Times New Roman CE betűtípussal, 1,5-es sortávval írva, A/4 méretben, az MS WORD bármelyik változatában elmentve. Egyéb formátumban (pl. pdf) a cikket nem tudjuk elfogadni. Kérjük, hogy a cikk formázásakor a félkövér és a dőlt betűtípus használatát leszámítva semmilyen más formázást (pl. kiskapitális betű, címsor, stb.) ne használjanak! A cikkeket a következő címre kérjük e-mailben küldeni: fojtik@ktk.pte.hu (Fojtik János)
3. A táblázatokat és ábrákat megfelelően formázva külön fájlban, illetve lapon kérjük (szükség esetén .zip formátumban tömörítve). Kérjük őket számozással és címmel ellátni, s helyüket a szövegben pontosan megjelölni. Terjedelmi okok miatt helyénvalónak látjuk, hogy egy tanulmányban legfeljebb 3-4 ábra szerepeljen. Amennyiben diagramról van szó, úgy kérjük az eredeti Excelt, ahol a nyers adat-tábla és a grafikon is megtalálható. Egyéb illusztráció (pl. kép) esetén jó felbontású .jpg-t várunk. Az ábrák és a táblázatok alatt fel kell tüntetni a forrást is. Ha saját készítésű az adott ábra, akkor a Forrás: Saját szerkesztés illetve Forrás: Saját számítás formulát kell használni.
4. A hivatkozásokat minden esetben kérjük feltüntetni, a szerző nevét és a kiadás évét zárójelbe téve. Például: (Kotler 2002). Pontos idézetnél az oldalszám is szükséges. Például: (Kotler 2002, 88) vagy (Kotler 2002, 88–91). Kettőnél több szerző esetén az első szerző vezetéknév után az et al (Baker et al, 1986), magyar szerzők esetében az és tsai (Berács és tsai 2004) formulát kérjük alkalmazni. A hivatkozások ne lábjegyzetként, hanem a fenti formában kerüljenek a szövegbe. Minden hivatkozott mű szerepeljen a szöveg végén található Hivatkozások című listában, és abban csak a hivatkozott irodalom szerepeljen!
5. A jegyzeteket (ha vannak) kérjük megszámozva, a szöveg végén, a hivatkozások előtt elhelyezni. A jegyzetek a főszöveg kiegészítéseit tartalmazzák, ne legyenek bennük például ábramagyarázatok, hivatkozások. Mind-

azonáltal kérjük a szerzőket, hogy kerüljék a jegyzetek használatát.

6. A Hivatkozások a következő alapformákat kövesse:
 - **Könyv:** Szerző (megjelenés éve), A mű címe, A kiadás helye: A kiadó neve
 - **Folyóiratcikk:** Szerző(k) (a megjelenés éve), „A cikk címe”, A folyóirat neve, Az évfolyam sorszáma A szám sorszáma, A cikk kezdő és befejező oldalszáma
 - **Gyűjteményes kötetben szereplő tanulmány:** Szerző(k) (a megjelenés éve), „A cikk címe”, Szerkesztő(k) neve (szerk. vagy ed(s) vagy Hrsg.), A gyűjteményes kötet címe, A kiadás helye: A kiadó neve, A hivatkozott írásmű kezdő és befejező oldal-száma

PÉLDÁK:

- Becker, J. (1993), Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, München: Vahlen
- Zikmund, W. and D'Amico, M. (2002), Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an E-commerce World, 3/e., Cincinnati, OH: South-Western Publishing
- Reketye G. (1999), Az ár a marketingben, Budapest: Műszaki
- Berács J., Lehota J., Piskóti I., Reketye G. (szerk.), Marketingelmélet a gyakorlatban, Budapest: KJK-KERSZÓV, 2004
- Biggadike, E. R. (1981), "The Contributions of Marketing to Strategic Management", *Academy of Management Review*, 6 4, pp.621-32
- Baker, M. J., Hart, S., Black, C. and Abdel-Mohsen, T. M. (1986), "The Contribution of Marketing to Competitive Success; A Literature Review", *Journal of Marketing Management*, 2 1, 39-61
- Dernóczy A., Józsa L. (2006), "Klaszterek a fogyasztói magatartás terén", *Marketing & Menedzsment*, XL 5-6, 80-85
- Bradshaw, A. and Fuat Firat, A. (2007), "Rethinking Critical Marketing", in: Saren, M. Maclaran, P., Goulding, C., Elliott, R., Shankar, A., & Catterall, M. (eds.), *Critical Marketing: Defining the Field*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 30-43
- Zeller Gy. (1998), „A marketingtudomány kialakulása és térnyerése”, in: Fojtik J., Reketye G. (szerk.), *Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban, A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai*, Pécs, 3-10

A Marketing & Menedzsment szerkesztősége

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A
MARKETINGHÁBORÚKAT,

ÉS AZOKNAK,
AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

MA marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata. Évente **4**-szer.

megrendelheti a folyóiratot az ildiko.kebelei@gfk.com e-mail címen. Továbbá postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőnél vagy a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen.

További információ: Iglódi Csaba, lapigazgató - főszerkesztő • csaba.iglodi@braunpartners.hu

Számok tükrében a világ



Miért a GfK?

Tényekre alapozott tanácsadás
 Piac- és ügyfélspecifikus innováció
 Hitelesség és szakértés